أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة

في دولة الكويت

The Impact of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty:

An Analytical Study on a Sample of Passengers on AL -Jazeera Airways in Kuwait State

إعداد الطالب

دخيل الله غنام المطيري

إشراف

الدكتور ليث الربيــعي

رسالة ماجستير في إدارة الأعمال/ جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

كليه الأعمال / للعام 2010

آب 2010

التفويض

أنا الموقع أدناه دخيل الله غنام المطيري أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنيــة بالأبحــاث والدراســات العلمية عند طلبها.

الاسم: دخيل الله غنام المطيري

التوقيع:

التاريخ:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات علـــى ولاء الزبائن دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة فـــي دولة الكويت"

بتاريخ / /

أعضاء لجنة المناقشة:

الإسم	التوقيع
الدكتور يونس مقدادي، رئيساً	
الدكتور ليث الربيعي، مشرفاً	
الدكتور زاهد السامرائي، ممتحناً خارجياً	

شكر وتقدير

الشكر من قبل ومن بعد لله عز وجل...

إلى معالي النائب الأول لرئيس مجلس الوزراء ووزير الدفاع الشيخ جابر المبارك الـــصباح علـــي دعمه اللامحدود والمتواصل لأبنائه الطلبة...

و الأساتذة الكرام....

1. د. ليث الربيعي
2. أ.د. محمد النعيمي
3. أ.د. عبد الناصر نور
4. أ.د. ياسر العدوان
5. د. محمد الشوره
6. أ.د. يونس مقدادي
7. د. زاهد السامرائي

مع الشكر والتقدير

الباحث

دخيل الله غنام المطيري

الإهــداء

إلى جميع طلبة العلم سائلا المولى عز وجل أن يجعله علماً ينتفع به..

الباحث

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت

إعداد

دخيل الله غنام المطيري

إشراف

الدكتور ليث الربيعي

الملخّص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.

تم اعتماد عينة الملائمة التي تتكون من (600) مسافر، تم توزيع الاستبانات عليهم وقد بلغت عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (485) وبنسبة (76.33%) من مجموع الاستبانات الموزعة.

بينت الدراسة اعتدال مستوى جودة خدمة الطيران من وجهة نظر المسافرين عينة الدراسة ولكافة أبعاد الجودة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف)، حيث أظهر المقياس أن مستوى الجودة المدركة كان متوسطا من وجهة نظر المسافرين. وكذلك الحال بالنسبة لمستوى اهتمام إدارة الشركة في بناء علاقات تسويقية مع زبائنها حيث أثرت الدراسة في اهتمام إدارة الشركة في بناء العلاقات العشوائية مع زبائنها ولكافة أبعاد الدراسة الثلاثة (الثقة، الالتزام، الاتصالات) بدرجة متوسطة. كما بينت الدراسة انخفاض مستوى الولاء لزبائن الشركة.

وقد أظهرت الدراسة عدد من النتائج:

يأتي في مقدمتها أن لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).

وكذلك لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، كما بينت الدراسة أن للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، والاتصالات) أثر موجباً ومباشراً على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن لجودة الخدمة المقدمة أثراً موجباً غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط عند مستوى دلالة (0.05).

ABSTRACT

The Impact of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty: An Analytical Study on a Sample of Passengers on Jazeera Airways in Kuwait State

Prepared by

Dakeel Allah Ghanam Al-Mutairi

Supervised by

Dr. Laith Al-Rubaiee

The Study aimed at detecting the Impact of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty on Jazeera Airways in Kuwait State.

The study sample consisted of (600) member, the questionnaires are distributed on them, while the number of the recovered and valid questionnaires to analysis (458) in percentage (76.33%) from the total number of distributed questionnaires.

The study indicated moderation in airways service quality from the sample of the study passengers' perspectives for all quality dimensions (Tangibility, Reliability, Response, Security and Sympathy), where the scale showed that the level of the quality was medium from passengers' perspectives. Same for the level of company interest in building marking relations with its passengers, where the study effected the company's interest in building random relations with its passengers, in all three dimension (Reliability, Commitment, and Communications) in medium degree. The study showed also decrease in the level of company's passenger loyalty.

The study showed the following results:

The provided service including (Tangibility, Reliability, Response, Security and Sympathy) has a positive and direct impact on the customer loyalty for Jazeera Airways in the level of (0.05), Moreover, it showed the provided service including (Tangibility, Reliability, Response, Security, Sympathy) has a positive and direct impact on the Relationship Marketing for Jazeera Airways in the level of (0.05). In addition to, the relationship marketing including (Reliability, Commitment, and Communications) has a positive and direct impact on the customer loyalty for Jazeera Airways in the level of (0.05) and the provided service has a negative and indirect impact on the customer loyalty for Jazeera Airways as a mediator in the level of (0.05).

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وأهميتها

1 .1 تمهيد

في ظل التطورات والتغييرات التي شهدها العالم واشتداد المنافسة والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة وفي ظل الكثير من المعطيات، يأخذ التسويق أهمية قصوى ومهمة على مستوى المنظمات، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للمنظمة تحقيق رسالتها وأهدافها، وقد تعرض نفسها للخسارة والخروج من السوق.

إن ما يميز الحقبة الزمنية التي تعيشها المنظمات حالياً هو أن الاستحواذ على السوق أصبح يشوبه الكثير من الصعوبات، وبات من غير الممكن فرض المنتج على الزبون كما كان يجري سابقاً، إذ أضحى التعامل مع الزبائن ليس على أساس أنهم متشابهون في الحاجات والرغبات دائماً مما ترتب على المنظمة جهداً تسويقياً لمواجهة ذلك.

وعلى أساس ذلك فإن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز أكثر على الزبون باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة المنظمة التسويقية، وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المنظّمة وزبائنها وتبنيها. ولعل ظهور إدارة علاقات الزبون يأتي منسجماً مع هذا السياق ليتركز على قيام المنظمات بإيلاء زبائنها الاهتمام الكبير والعمل على فهم عميق لحاجاتهم ورغباتهم؛ بما يضمن تحقيق جودة عالية للزبون، وجعله يشعر بأن المنافع التي حصل عليها من المنتج أكبر من كلفته، وتحقيق الرضا والإشباع له على أن يتم ذلك على مدى دورة حياة الزبون أو بتعبير آخر على مدى مراحل علاقة

المنظمة بالزبون بدءًا من مرحلة اكتسابه زبوناً جديداً ومروراً بمرحلة تقوية العلاقة معـــه وأخيـــرا مرحلة الاحتفاظ به (Allen, 2001).

كما يعد التسويق بالعلاقات أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي تحث المنظمات على أن تنظر للزبائن كشركاء للمنظمة، وأن تبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على هؤلاء الزبـــائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم، حيث إن هذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة حيث إن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق العلاقات المستندة للزبون وإدامتهـــا ، أو التفاعل مع الزبائن بشكل يؤدي إلى إرضائهم، وخصوصا أولئك الذين يستخدمون الخدمـــة بتكـــرار على طوال الوقت. وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التـــزام الزبائن، وتحقيق رضا الزبائن بصورة جيدة بحيث يشعرون بولاء عالٍ جدا لمقدم الخدمة ولا يكونون راغبين في التحول إلى المنافسين (Morville, 1998).

وينطوي مفهوم التسويق بالعلاقات على منظورات ثلاثة هي: تكون طبيعة رؤية الـــشركات لعلاقاتها بالزبائن متغيرة وينتقل من التركيز على الصفقة إلى التركيز على العلاقة بهدف الاحتفـــاظ بالزبون مدة طويلة، إبراز الرأي الموسع من الأسواق التي تتفاعل الشركة معها. وبالإضـــافة إلـــى أسواق الزبائن تصبح المنظمة أيضا أكثر اهتماما بتطوير وتعزيز علاقات طويلة مع أسواق خارجية أخرى تشمل المجهزين وكذلك أسواق داخلية، إدراك ضرورة الجمع ما بين النوعية وخدمة الزبـــون والنشاطات التسويقية. ويركز التوجه نحو التسويق بالعلاقات على مسألة جعـــل العناصـــر الثلاثـــة المذكورة أكثر انسجاما وضمان إطلاق (تحرير) قدراتها المشتركة (العلاق، 1999).

وهناك العديد من العوامل التي تساهم في زيادة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقــات وجــودة الخدمة المقدمة من قبل خطوط الطيران مما يساهم في كسب ولاء المسافر ورضاه، ومن أبرز هــذه العوامل التزام خطوط الطيران بمواعيدها وعدم التأخير، في حين يعد ارتفــاع الأســعار، وزيــادة التكاليف من أبرز الأسباب التي قد تتسبب في خفض الميزة التنافسية لدى شــركات الطيــران فــي مختلف الدول(Mazzeo, 2003).

وفي وقت مبكر أشار (Alotaibi, 1992) إلى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة التــي تقدّمها شركات الطيران ورضا المسافر وولائه ؛ أي أن ولاء المسافر يزداد عنــدما تــزداد جــودة الخدمة المقدمة له. كما أكد ضرورة حرص شركات الطيران على توفير جميــع الخــدمات الجيــدة لجميع المسافرين على متن طائراتها.

ومع ازدياد حدة المنافسة بين شركات الطيران في دولة الكويت كما هو الحال فــي كــل دول العالم، بات من الضروري على شركات الطيران التعرف على مستوى جودة خدماتها ومدى رضــا المسافرين عن هذه الخدمة وولائهم لها.

لذلك جاءت هذه الدراسة للكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

1. 2 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

إن الغرض من هذه الدراسة الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقــات علــى ولاء الزبائن في شركة طيران الجزيرة، وذلك من خلال توضيح جــودة الخــدمات المقدمــة والتــسويق بالعلاقات الذي يعد المحرك الأهم للحفاظ على الحصة السوقية لتلك الشركات أو زيادتها وصولا إلى تأثير مباشر على رضاء الزبون وولائه، وهو الهدف المنشود من هذه الدراسة.

إن سعي المنظمات للاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم نابع من أن كلفة اكتساب زبونٍ جديدٍ تعادل خمسة أضعاف كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي (Dowling, 2002)، لذا تسعى المنظمات لتحقيق هذا الهدف من خلال تطوير مستويات جودة زبائنها وتحسينها، وبنائها علاقات ثقة متبادلة طويلة الأمد معهم، وذلك ببناء استراتيجية التسويق بالعلاقات. الأمر الذي يتطلب من الشركات ضرورة تبني استراتيجية التسويق بالعلاقات للاحتفاظ بزبائنها وزيادة ولائهم.

وتؤخذ بعين الاعتبار نتائج بعض الدراسات التي بينت أنه ليس بالضرورة أن يقود تحقيق الرضا إلى زيادة الولاء؛ إذ بينت دراسة (Joel, 2001) أن ما يقرب (65%−85%) من المسافرين الذين قاموا بتغيير شركة الطيران التي يتعاملون معها كانوا يشعرون بالرضا والرضا الشديد عن خدمات الشركات التي يتعاملون معها ورغم ذلك فإن نسبة قليلة جدا منهم (30−40%) هم الذين يعاودون التعامل مع نفس الشركة، وهذا يعني أنه بالرغم من رضا الزبائن عن خدمات شركات الطيران إلا أنه لا يوجد لديهم ولاء لهذه الشركات، وقد وصفت هذه الظاهرة بفخ الرضا الأمر الذي يتطلب من الشركات ضرورة تبنيها استراتيجية التسويق بالعلاقات للاحتفاظ بزبائنها وزيادة ولائهم.

تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

1- ما طبيعة العلاقة بين جودة خدمة الطيران وولاء المسافرين للشركة؟

2- ما طبيعة العلاقة بين جودة خدمة شركة الطيران والتوجه بالتسويق بالعلاقات مع المسافرين؟

3- ما طبيعة العلاقة بين التوجه بالتسويق بالعلاقات وولاء المسافرين للشركة؟

4- ما دور التسويق بالعلاقات في تعزيز أثر جودة الخدمة على ولاء المسافرين؟

1. 3 هدف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد طبيعة العلاقة بين جودة خدمة الطيران والتسويق بالعلاقات وولاء المسافرين على شركة طيران الجزيرة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1- تحديد أثر جودة خدمة الطيران على ولاء المسافرين للشركة.

2- تحديد أثر جودة خدمة الطيران على توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات مع المسافرين.

3- تحديد أثر توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات على ولاء المسافرين للشركة.

4- تحديد أثر التسويق بالعلاقات كمتغيّر وسيط على علاقة جودة الخدمة بولاء المسافرين.

1. 4 أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية شركات الطيران الدولية، حيث وصف رئيس الخطوط الجوية البريطانية خطوط الطيران بأنها العجلة الطائرة لمحركات الصناعة العالمية "The fly wheel for the engine of the worlds industry" Steven (1995)، كما تكمن أهمية الدراسة في أهمية إدراك شركات الطيران المحلية لأهمية جودة الخدمات المقدمة وأهمية التسويق بالعلاقات لكسب الولاء للشركة .

استنادا إلى ذلك يمكن تحديد أهمية الدراسة بكونها تلقي الضوء على مدى جودة الخدمات المقدمة في شركات الطيران المحلية مع مراعاة التركيز على مفهوم(أن العميل هو الحكم على جودة تلك الخدمات) ولذلك يجب أن تعي الإدارات أهمية تحقيق متطلبات الزبون بل ما هو أبعد من ذلك؛ فيجب البحث في ما يتوقع الزبون من خدمة مقدمة من شركة الطيران.

1. 5 فرضيات الدراسة:

سوف تختبر الدراسة الفرضيات التالية

الفرضية الرئيسة الأولى:

لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. ويتفرّع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H_{O1-1}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

H_{O1-2}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

H_{O1-3}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

H_{O1-4}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للموثوقية "الأمان" على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة .

H_{O1-5}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للتعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة. ويتفرّع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H_{O2-1}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للملموسية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات).

H_{O2-2}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاعتمادية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات).

H_{O2-3}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاستجابة على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات).

H_{O2-4}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للموثوقية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات).

H_{O2-5}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للتعاطف على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات).

الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، والاتصالات) على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. ويتفرّع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H_{O3-1}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للثقة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

H_{O3-2}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للالتزام على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

H_{O3-3}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاتصالات على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

الفرضية الرئيسة الرابعة:

لا يوجد أثر موجب غير مباشر لجودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط.

1. 6 حدود الدراسة:

لكل دراسة سواء عملية أو نظرية حدود مكانية، وحدود زمانية وكذلك حدود بشرية، حيث إن الحدود المكانية تتمثل في المنظمة عينة الدراسة، أما الحدود الزمانية فتمثل الفترة الزمنية للدراسة.

1) **الحدود الزمنية:** تتحدد فترة إعداد الدراسة في العام الدراسي 2009-2010.

2) **الحدود المكانية:** وتتحدد في شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.

3) **الحدود البشرية:** تقتصر عينة الدراسة على مسافري شركة طيران الجزيرة.

1. 7 محددات الدراسة

من أبرز المعوقات والصعوبات التي واجهت تنفيذ الدراسة:

1- صعوبة الحصول على البيانات الأساسية لنشاط شركات الطيران.

2- ضعف التعاون من قبل أفراد عينة الدراسة في الإجابة عن الاستبانة.

3- قلة الدراسات المنجزة عن خدمة الطيران في المنطقة العربية.

1. 8 التعريف الإجرائي للمصطلحات:

1. جودة الخدمة (Service Quality) :

تصميم الخدمة بشكل صحيح وتسليمها من أول مرة على أن تؤدّى بشكل أفضل في المرة التالية، وتحقق رضا العملاء في الوقت نفسه، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة. وتتضمن لأغراض الدراسة الأبعاد الخمسة وهي الملموسية، والاعتمادية،

والاستجابة، والموثوقية، والتعاطف(آل فيحان،2007). وتعريف هذه الأبعاد كالتالي (Parasuraman & others, 1994):

أ. الملموسية:

وتمثل المستلزمات المادية المرتبطة في تقديم خدمات شركة الطيران، كالخدمات الأرضية ورقي المكاتب لشركة الطيران، والتذاكر، والمظهر الجذاب لبطاقة دخول الطائرة، والمجلات، والمنشورات.

ب. الاعتمادية:

إظهار شركة الطيران الاهتمام الصادق لحل المشكلة التي يواجهها الزبائن، كما أنها تنجز خدماتها في الوقت المحدد وبالشكل الصحيح من المرة الأولى، وتلتزم شركة الطيران بتوثيق المعلومات بدون أخطاء (بيانات المسافر – بيانات التذكرة).

جـ. الاستجابة:

وهي القدرة على إنجاز الخدمة بشكل دقيق، وتقديم موظفي شركة الطيران الخدمات بشكل فوري، وتلبية طلبات الزبائن بشكل سريع.

د. الأمان:

سلوك موظفي شركة الطيران وتصرفاتهم والتعامل بشكل مهذب ولطيف مع المسافرين، مما يشعرهم بالثقة والراحة والاطمئنان، بالإضافة إلى امتلاك الموظفين المعرفة للإجابة عن تساؤلات الزبائن.

هـ. التعاطف:

قدرة الموظفين على الاهتمام بكل فرد من المسافرين، وتقديم الاهتمام الشخصي لهم، وقدرتهم على تفهم احتياجات الزبائن الخاصة.

وتعرف الملموسية لإغراض الدراسة بأنها تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني شركة طيران الجزيرة التي تقدم خدمة الحجوزات، وترتيب قاعات الحجز وتنظيمها، والتقنيات الحديثة المستخدمة في الطيران بما في ذلك التدريب الإلكتروني والتدريب عن بعد واستخدام تكنولوجيا التدريب.

وتعرف الاعتمادية لأغراض الدراسة بأنها تعبر عن قدرة شركة طيران الجزيرة التي تقدم خدمة الحجوزات من وجهة نظر المسافرين على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبونها وبدقة ترضي طموحاتهم.

وتعرف الاستجابة لأغراض الدراسة بأنها قدرة شركة طيران الجزيرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات المسافرين والاستجابة للشكاوى والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع المسافرين بأنهم محل تقدير واحترام من قبل شركة طيران الجزيرة التي يتعاملون معها.

ويعرف الأمان لأغراض الدراسة بأنه الاطمئنان بأن الخدمة المقدمة للمسافرين من شركة طيران الجزيرة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.

ويعرف التعاطف لأغراض الدراسة بأنه إبداء شركة طيران الجزيرة لروح الصداقة والحرص على المسافر وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

2. التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing):

إقامة العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى والاحتفاظ بها وتعزيزها وإدامتها؛ لتحقيق ربح معين بحيث يتم تلبية أهداف جميع الإطراف المعنية عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للوعود (Egan, 2001). ولاتساع التسويق بالعلاقات وتعدد أبعادها فقد ركزت هذه الدراسة على ثلاثة أبعاد رئيسية وهي(الثقة، الاتصالات، الالتزام) وذلك لخصوصية هذه الأبعاد في خدمة الطيران وارتباطها المباشر بسلوك العاملين. كما يمكن النظر إلى التسويق بالعلاقات كسلم يستخدم للوصول إلى ولاء العميل، يتضمن لأغراض الدراسة الأبعاد التالية: الالتزام، الثقة، الاتصالات.

3. الثقة:

هي الحالة التي يكون فيها الزبون متأكداً من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به أو بشخص أو بشئ آخر، وفي حالة الأشخاص، من الممكن أن تكون تلك الثقة نوعاً من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة(Kincaid, 2003).

4. الالتزام:

تقديم المنظمة خدمة معينة بدقة لعملائها بشكل يمكنهم من الاعتماد على هذه المنظمة (Kincaid, 2003).

5. الاتصالات:

عملية يتضمن بها المشاركة أو التفاهم حول شيء، فكرة، إحساس، اتجاه أو سلوك ما، لاعتبارها الوسيلة الفعالة لتبادل المعلومات (Grönross, 2005).

تعرف الثقة لأغراض الدراسة بأنها الحالة التي يكون فيها المسافر متأكداً من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق بشركة طيران الجزيرة، من الممكن أن تكون تلك الثقة نوعاً من التأكد من ولاء المسافر لشركة طيران الجزيرة.

ويعرف الالتزام لأغراض الدراسة بأنه تقديم شركة طيران الجزيرة الخدمة للمسافرين بدقة تمكنهم من الاعتماد عليها.

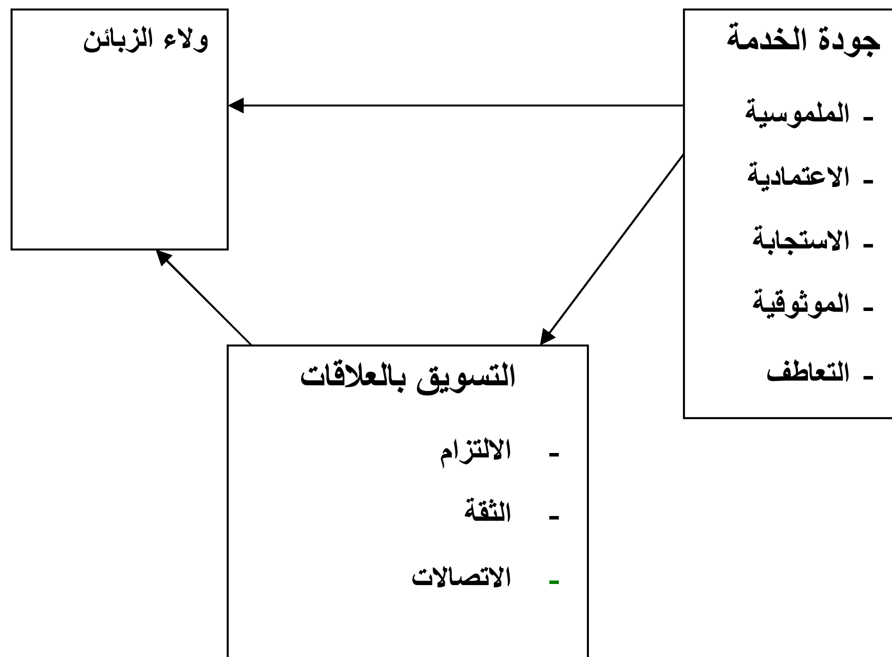
وتعرف الاتصالات لأغراض الدراسة بأنها عملية يتضمن بها مشاركة أو تفاهم المسافر وشركة طيران الجزيرة حول شيء، فكرة، إحساس، اتجاه أو سلوك ما لاعتبارها الوسيلة الفعالة لتبادل المعلومات.

6. الولاء (Loyalty)

هو عملية استمرار العميل في التعامل مع المنظمة وشراء خدماتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة خدمات أفضل وأقل سعراً (توفيق، 2007).

ويعرف لأغراض هذه الدراسة بتكرار سفر المسافر على طيران الجزيرة.

1. 9 نموذج الدراسة:



الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2. 1 مقدمة الدراسة

تضمن هذا الفصل عرضاً للإطار النظري ذي العلاقة بموضوعات الدراسة: جودة الخدمة، و التسويق بالعلاقات، وولاء الزبائن، وجودة خدمة شركات الطيران بهدف تكوين خلفية مناسبة عن الموضوعات، كما تضمن عرضاً للدراسات السابقة التي أجريت عن الموضوع بهدف الإفادة من إجراءاتها المنهجية ومقارنة نتائجها بتلك التي تمخضت عنها الدراسة الحالية، وقد قسمت الدراسة ما تم التوصل إليه في هذا الشأن إلى قسمين:

2. 2 الإطار النظري.

2. 2. 1 تطور الأداء في خدمات الطيران:

مع التطور العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم في جميع مجالات الحياة وفي مجال الطيران على وجه الخوص كان لا بد من تطوير الخدمات التي تقدمها شركات الطيران؛ ففي الولايات المتحدة ومنذ إعلان تحرير قطاع الطيران عام 1970، تم التركيز على حقوق على الركاب ومراقبتها للتأكد فيما إذا كانت شركات الطيران توفر ما يكفي من جودة الخدمة. وفي عام 1991 أجري استطلاع على 90٪من التنفيذيين في شركات الطيران توصلوا إلى أن جودة الخدمة مهمة جدا، في حين توصلت دراسة استقصائية في عام 1992 إلى أن شركات الطيران لم تكن بين قادة الجودة في صناعات الخدمات (Rhoades, et al, 1998).

وقد تسبب القلق بشأن جودة الخدمة ورضا العملاء في سن مشروع قانون المسافرين في أوروبا، ووافق البرلمان على لائحة الاتحاد الأوروبي التي تغطي حقوق الركاب (الألفي، 2002). واستجابت شركات الطيران بطرق عدة: منها زيادة التركيز على الوافدين وعلى الوقت، وخفض التأخير وإجراء العديد من المفاوضات للحد من عدد الرحلات الجوية عبر المطارات بهدف التقليل من ازدحام الطائرات. كما اتخذت شركات الطيران خطوات لزيادة مستوى الأداء في الوقت المحدد. وحاولت شركات الطيران زيادة راحة الركاب وتبسيط العمليات، وفي عام 2000، قامت شركات طيران بوضع صناديق علوية كبيرة لاستيعاب حقائب اليد في الطائرات. وفي الآونة الأخيرة قامت شركات الطيران برفع مستوى مقاعد الجلوس وإضافة مجالات الترفيه على متن الطائرة المستخدمة لرحلات المسافات الطويلة. ومع ذلك فإن الاستثمارات في عمليات تحسين مستمرة لرفع مستوى الخدمات بالطائرات وكثيرا ما تكون مصحوبة بتخفيضات في مستويات العمالة والأجور. حيث إنها تجاهد للوصول إلى الربحية في أعقاب أحداث سبتمبر 2001 وأيضا بسبب الزيادات المتلاحقة في أسعار الوقود العالمية، وتعمل شركات الطيران على خفض التكاليف، تلك الإجراءات غالبا ما تؤدي إلى النزاعات العمالية (جريدة الوطن الكويتية، 2001).

وبعد أن تحررت خدمات الطيران بدا التأثير واضح على الولايات المتحدة الأمريكية، فقد كانت خدمات الطيران تقتصر على هيكلة سوق خدمات الطيران، والأسعار، وهما السمتين الرئيسيتين للمنافسة فقد كانت الفجوة واضحة مابين الخدمة المقدمة والخدمة المستلمة (جريدة الوطن الكويتية، 2001).

- تطور خدمات الطيران في الكويت:

في عام 1927 تم افتتاح أول مطار في الكويت في منطقة الدسمة خارج مدينة الكويت. كانت أولى الرحلات إلى مطار الدسمة تشغلّها الخطوط الجوية الإمبراطورية، التي غدت فيما بعد شـركة الخطوط الجوية البريطانية، حيث استخدمت المهبط الصحراوي بالدسمة كمحطة للتزود بالوقود على خط بريطانيا–الهند–بريطانيا. وفي عام 1932 بدأت أولى رحلات الطائرات المدنية المنتظمـة فـي "مطار الدسمة". وفي عام 1954 تم تأسيس شركة الخطوط الجوية الوطنيـة الكويتيـة المحـدودة. الطيارون المتدربون يحصلون على شهادات كويتية وبريطانية من "نادي الكويت للطيران". وفي عام 1956 تم تأسيس دائرة الطيران المدني الكويتي مع تبعيتها إلى مديرية الأمن العام(التي أصبح اسمها لاحقاً وزارة الداخلية).

وفي عام 1962 اكتسبت الحكومة الكويتية الملكية الكاملة لمؤسسة الخطوط الجوية الكويتية، وفي 1964 حصلت دائرة الطيران المدني على ميزانيتها الخاصة وأصبحت مستقلة مالياً وإدارياً عن وزارة الداخلية. وبعدها اشترت حكومة الكويت شركة الخطوط الجوية عبر البلاد العربيـة وتحـول أسطولها المتألف من 4 طائرات من طراز DC-6 إلى مؤسسة الخطوط الجوية الكويتيـة(صـحيفة الوطن الكويتية، 2010).

وبلغت تكلفة مشاريع الإدارة العامة للطيران المدني الواردة في خطة التنمية نحو 290 مليون دينار باستثناء عدد من المشاريع التي سيتكفل القطاع الخاص بإنشائها، وإن الإدارة العامة للطيـران المدني شأنها شأن جميع الجهات التنفيذية الأخرى بالدولة تعاني من طول الدورة المـستندية الأمـر الذي يتسبب في إرباك البرنامج الزمني لتنفيذ مشاريع خطة التنميـة وتـأخير المـشاريع الأخـرى

المرتبطة بها بل وحتى تعطيلها في بعض الحالات. وقد تجاوزت حركة الركاب في مطار الكويت الدولي حاجز الثمانية ملايين راكب في السنة وهي بهذا الرقم تجاوزت الطاقة الاستيعابية القصوى لمرافق المطار وبات من المطلوب توسعة المطار ومرافقه. وهناك نظرة مستقبلية من الإدارة العامة للطيران المدني لإنشاء مطار جديد (صحيفة الوطن الكويتية، 2010).

أما الآن فأصبحت الكويت تمتلك ثلاث شركات للطيران هي: الخطوط الجوية الكويتية، والخطوط الوطنية وطيران الجزيرة.

يتألف الإطار النظري المتضمن في الدراسة من ثلاثة عناصر، وهي: جودة الخدمة، والتسويق بالعلاقات، وولاء الزبائن، وفيما يلي عرض لهذه العناصر:

2. 2. 2 جودة الخدمة

يستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتوجاً جيد أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتوجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات العملاء وتوقعاتهم من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتجات أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب(الدرادكة، 2002).

وتعرف على أنها جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل العملية الإنتاجية وخلالها وبعدها؛ وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات المستهلك ومتطلباته (الصيرفي، 2003).

ويمكن القول إن الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع وإرضاء الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء. كما يمكن الاستنتاج أن الجـودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، وهي التي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعـات العملاء. وإن الاختلاف في المعاني التي يأخذها مصطلح الجودة تختلف باختلاف الجهة المستخدمة. من هنا يتضح أن الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط وإنما فـي قـدرة هـذه الخـصائص والمميزات على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء وإرضائها. يرتبط مفهوم جـودة الخدمـة بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة (Parasuraman, et al, 1994).

أولاً: أهداف الجودة

وهناك نوعان من أهداف الجودة وهما: أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعـايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العمـلاء. وأهـداف تحسين الجودة؛ وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضـي العملاء بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيها إلى خمس فئات هي(السلطي، 1999):

1-أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

2-أهداف الأداء للمنتوج أو الخدمة ويتناول حاجات العملاء والمنافسة.

3-أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفاعليتها وقابليتها للضبط.

4-أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفاعليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.

5-أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

وتتوقف جودة المنتوج أو الخدمة على احتوائهما جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات العميل المعلنة والضمنية، ويمكن تصنيف هـــذه المواصفات إلى المتطلبات الأساسية للجودة (الدرادكة، 2002).

ثانياً: المتطلّبات الأساسية للجودة

الأداء Performance : ويعبر عن الخصائص التشغيلية للمنتج، وهذا البعد من أبعاد الجودة يتضمن الخصائص القابلة للقياس والعلامات التجارية التي يمكن ترتيبها بموضوعية فـــي المظهـــر الفردي للأداء (Feinburg & Trappey, 1995).

خدمات الطيران: Flight Service

لخدمات الطيران خصوصية عن الخدمات الأخرى وتتمثل هذه الخصوصية لارتباطها بعـــدة مؤثرات وكذلك يتم تقييم خدمات الطيران من قبل الزبون وبناءً علي توقعاته المسبقة للخدمة. وبشكل عام هناك ثلاثة جوانب مهمة لتقديم الخدمة وتتمثل في مقدمي الخدمة، ومستوى الخدمـــة، والبيئـــة المحيطة(Kotler, et al, 2005) وتتمثل بدراستنا هذه بنوع الطائرة، وفخامـــة المقاعـــد، ونظـــام الرفاهية بالطائرة.

وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد في تعزيز الجودة في خدمة الطيران، ومـــن أبـــرز هذه العوامل:

- السلامة **Safety**

تولي شركات الطيران اهتماما بالغاً بالسلامة الجوية باعتبارها أهم محاور صناعة النقل الجوي، ويمتد مفهوم السلامة الجوية نظاماً ومنظومة ليغطي مجالات العمل شاملاً العاملين والأدوات والآليات. إلا أن مفهوم سلامة المطارات يركز علي الجانب الجوي دون إغفال لأهمية الجانب الأرضي، ويأتي مفهوم السلامة المهنية ليكون أكثر تركيزاً علي الجانب الأرضي دون إغفال لأهمية الجانب الجوي، ويعد عامل السلامة مهما لجميع المسافرين حينما يقومون بعملية اتخاذ القرار بالشراء، إن اختيار شركة الطيران يرتبط مع قدرة شركة الطيران على المحافظة على سلامة المسافرين (Morrison & Winston, 1995).

لذا فإن مفهوم السلامة الجوية والمهنية وأدواتها والياتها عدها واحدة للرعاية والعناية بالمسافرين؛ إلا أن كلا منهما يتبع طرقا تتوازي أحيانا وتلتقي أحيانا أخرى في شبكة من العلاقات المتداخلة و المترابطة تعطي فرصا لمزيد من التنسيق والتعاون دون تعارض أو اختلاف في توافق وتكامل، يمتد ليشمل عناصر صناعة النقل الجوي وقطاعاته وأنشطته التي تتعلق بالمسافرين والعاملين وبيئات العمل في الطائرات والمطارات أو في ورش الصيانة والصناعات والمكاتب والقاعات والمشروعات .ويمتد ذلك أيضا لتكثيف الرعاية و العناية بالصحة والتدريب والسلامة والجودة والبيئة والأمن والدفاع المدني والإطفاء وخطط الطوارئ والخدمات الاجتماعية والثقافية نحو تعزيز السلامة (Mazzeo, 2003).

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية وشهرتها:

تعد العلامة التجارية اسماً أو مصطلحاً أو رمزاً أو تصميماً أو مزيجاً يمكن أن يساعد على تحديد وتعريف خدمات أو منتجات جهة أو بائع معين، وتمييزها عن خدمات ومنتجات المنافسين. ولا تتوقف العلامة التجارية في شركات الطيران عند كونها مجرد اسم أو شعار، ولكن تمتد أهميتها حيث تمثل إدراك العميل وشعوره حول المنتج وأدائه وكل شيء مرتبط به، حيث تترسخ العلامات القويـة في أذهان المسافرين، والذي بدوره يعكس قوة العلامة في اجتـذاب تفـضيل المـسـافر وولائـه (Kotler, et al, 2005).

ومع ازدهار التجارة الدولية إثر التغير في هيكل النظام التجاري الدولي مع مطلع التسعينيات من القرن الماضي، وظهور منظمة التجارة العالمية، وانضمام معظم دول العالم لعضويتها، والتطور العلمي والتقني في عملية التسويق، هذا إلى جانب انفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق؛ أصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروته. تعدّ العلامة التجارية أو الصورة الذهنية واجهة شركات الطيران على عدة مستويات، فإضافة إلى كونها تمكِّن الشركة من تمييز خدماتها عن خدمات الشركات المنافسة، فهي تساعد على توظيف أساليب التسويق على نحو أفـضل علـى حـد سواء، حيث لا تستعمل العلامة التجارية كأداة للتسويق فحسب، بل تعد أيضاً ضماناً للجودة (Bao, 9 200).

- جودة الخدمات المتوقعة:

كما يلاحظ أن صناعة الطيران تتغير بشكل سريع، فالمسافر أصبح له الخيـار واسـع فـي اختيار ما يراه مناسبا ويلبي احتياجاته من شركات الطيران، وبالتالي أصبح مسوقو شركات الطيران

يعملون على كسب الحصة السوقية من المنافسين، حيث يعملون على أخذ الانطباع عن جودة خدمات شركات الطيران من الركاب مباشرة للوصول إلى تصوراتهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة للعمـــل لرفع مستوى الخدمات لتتلاءم مع متطلبات المسافرين، وبالتالي تبرز فلسفات ونظريات جديدة تعمل على حل المشكلات التنظيمية ورفع مستوى جودة خدمات الطيران (Foudness & Brain, 2007)

إن جودة الخدمات المتوقعة من شركات الطيران لا يمكن أن تتحدد بشكل دقيق على خـــلاف طرق قياس الخدمات الأخرى، فمعظم الباحثين والمسوقين لخدمات الطيران بنوا نظرياتهم بالاعتماد على آراء المسافرين وتوقعاتهم عن أداء شركات الطيران التي يمكن أن لا تكون دقيقة بسبب تحفــظ المسافرين عن البوح بما يشعرون به حول جودة الخدمات المقدمة من شركات الطيران.

كما أن الضغوطات بتوفير خدمات ذات جودة عالية وبتكاليف منخفــضة قــادت شــركات الطيران لاتخاذ مدخل استراتيجي لوضع الأهداف Goal Setting، وتوزيـــع المـــواد Resource Allocating، وذلك عن طريق تقييم البيئة الخارجية والداخلية التي تـــؤثر علـــى خـــدمات تلـــك الشركات، ومع تعقد نظام الطيران وزيادة الطلب من المسافرين على خـــدمات الطيـــران، بـــرزت الحاجة إلى الاهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران بحيـــث تـــسعى مؤســـسات تلـــك الشركات إلى تقديم خدمات تتصف بالجودة ويرضى عنها المسافرون. لذلك يعتبر رضا المـــسافرين عن الخدمات المقدمة لهم من المعايير التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تقييم جودة الخدمات المقدمة في الطيران(Bitner & Mohr,1995).

وتعد زيادة أعداد المسافرين الذين يحددون خيارات سفرهم من شركات الطيران وفقاً لجودة الأطعمة والخدمات المقدمة على متن الرحلة من أبرز المؤشرات على جودة خدمة الطيران، ووفقـــاً

لخبراء الاتحاد الدولي لتموين قطاع السفر، فإن طبيعة الخدمات المقدمة على الرحلة، ومـــن بينهـــا الطعام، تأتي ضمن أبـــرز 3 عوامل تحدد خـــيارات المسافرين في قطاع الطيران حادّ المنافسة في المنطقة (Simposn, 1995).

كما يتوقع المسافرون الحصول على وجبات فاخرة خلال الرحلات الجوية فـــي المنطقة، إذا كانت شركات الطيران تتمتع بسمعة جيدة في تقديم هذه الخدمات المقدمـــة؛ إذ أصـــبحت جـــودة التموين تضاهي السعر أهمية لدى كثير من المسافرين (Cezard, 1999).

وهناك العديد من الأبعاد التي تتعلق بجودة خدمة الطيران ومـــن أبرزهـــا الأبعـــاد الملموســـة والمتمثلة بمظهر الطائرة، بالإضافة إلى المكاتب وممرات الدخول إلى الطائرة، والمواد المستخدمة فـــي تقديم الخدمات الجوية. كما يعد بعد الاعتمادية من أكثر هذه الأبعاد أهمية والذي يتمثل في التزام شركات الطيران بالمواعيد والقيام بالأعمال التي تعلن عنها شركة الطيران، وأخيرا بعد الاستجابة الذي يتمثـــل بشكل رئيس أسلوب التعامل المتبع من قبل موظفي شركة الطيران؛ وذلك من خلال تبليـــغ المـــسافرين بمواعيد تقديم الخدمات بدقة (حمود، 2000).

ثالثاً: خدمة الطيران:

وتحدد استراتيجية الخدمة في شركات الطيران بثلاثة عناصر هي الزبون المستهدف، ومفهـــوم الخدمة، ونظام تقديم الخدمات، وهذه بدورها تبين مفهوم خدمة النقل الجوي الـــذي يتـــضمن الجوانـــب المادية (مثل الغذاء والمساحات المخصصة لكل مقعد)، والخصائص الشخصية للموظفين (مثـــل تفاعـــل المضيفات مع المسافرين، وأسلوب التعامل من قبل رجال الأمن في المطار)، هذا بالإضافة إلى الالتزام بالمبادئ الأساسية (مثل توقيت الرحلة). وهناك عوامل أخرى تشتمل على هيكل الطريق، ومزيج مـــن وسائل الراحة في الطائرات، وآليات التمييز بين الركاب على متن الرحلات الجوية (الألفي، 2002).

رابعاً: خصائص وأبعاد جودة خدمة الطيران

يبين الجدول (2–1) أبعاد جودة خدمات الطيران.

الجدول (2–1) أبعاد جودة خدمات الطيران

أبعاد جودة خدمات	
الملموسية Tangibles	طائرات ذات مظهر حديث.
	المكاتب وممرات الدخول إلى الطائرة تجذب المسافرين.
	المواد المستخدمة في تقديم الخدمات الجوية لها مظهر جذاب.
	موظفو شركات الطيران يتمتعون بمظهر أنيق.
الاعتمادية reliability	الالتزام بالمواعيد والقيام بالأعمال التي تعلن عنها شركة الطيران.
	التزام بمساعدة المسافر عندما تواجهه مشكلات تتعلق بالسفر.
	أداء العمل بجودة عالية من أول مرة.
	احتواء شركات الطيران على سجل خاص بالأخطاء التي تمت للحيلولة دون تكرارها.
الاستجابة responsiveness	موظفو شركة الطيران سوف يبلغون المسافرين مواعيد تقديم الخدمات بدقة.
	القيام بأعمال خدماتية ترويجية
	موظفو شركة الطيران مستعدون دائما لتقديم المساعدة للمسافرين.
	موظفو شركة الطيران لن يكونوا مشغولين لدرجة عدم الاستجابة الفورية لطلبات المسافرين.
الموثوقية Assurance	سلوك موظفي شركة الطيران سوف ينشئ الثقة لدى المسافرين.
	المسافرون في شركات الطيران الجيدة يشعرون بالأمان في سفرهم.
	موظفو شركة الطيران يتحلون بالأدب والتهذيب في تعاملهم مع المسافرين.
	موظفو شركة الطيران يمتلكون المعرفة للإجابة عن أي تساؤلات من قبل المسافرين.
التعاطف Empathy	موظفو شركة الطيران يبدون اهتماما بالمسافرين.
	موظفو شركة الطيران لديهم ساعات عمل تكفي لكافة المسافرين.
	موظفو شركة الطيران يهتمون بالمسافرين بشكل شخصي.
	موظفو شركة الطيران سوف يقدمون للمسافرين أفضل اهتمام ممكن.
	تفهم حاجات المسافرين بشكل تام.

(Rhoades, Truedt , 1998)

مستويات جودة خدمة الطيران:

هناك مجموعة من مستويات الجودة التي يتم تحقيقها وهي:

1- **السمات أو الملامح:** هي الخصائص الثانوية التي تدعم صورة المنتج في نظر المستهلك (حمود، 2000)

2- **الاعتمادية Reliability:** وهي احتمال قدرة المنتج على أداء الوظيفة بنجاح في ظروف الاستعمال العادية ودون إخفاق، والاعتمادية تهم المستهلك بالدرجة الأولى مثل الصيانة وقدرة المنتج على توفير الوقت والجهد.

3- **المطابقة Confromance** : وهي درجة مطابقة مواصفات تصميم المنتج ومواصفات العمليات للمعايير التي صنعت على أساسها وهذا يعود إلى المداخل التقليدية الرائدة في مجال الجودة.

4- **الاستمرارية Durability:** وهي عبارة عن عمر المنتج أو المدة التي يستطيع المستهلك استخدام السلعة فيها دون الحاجة إلى أن يقوم ببيعها بسبب عدم جدوى إصلاحها وهذا يعني أنها تشمل البعد الاقتصادي والبعد التقني.

5- **مستوى الخدمة Serviceability:** وهي تنصرف إلى السرعة، المقدرة والكفاية، وسهولة الإصلاح، فالمستهلك لا ينظر إلى زاوية واحدة في المنتج وهي تعطل المنتج بل ينظر أيضا إلى المدة قبل أن تتم إعادة الصيانة.

6- **الجماليات والمعايير الذوقية:** تعد الجماليات بعداً شخصيا مطلقاً للجودة المتعلقة بالشكل العام، وبشكلية المظهر واللمس والصوت، والذوق الخاص بالمنتج وهي بالنهاية تعتمد على التقنية الفردية للمستهلك.

يعبر العنصر الجمالي عن المنتج من ناحية المظهر، اللمس، الصوت، الذوق، والشم، وهو بالنهاية يعتمد على التقييم الفردي للمستهلك.

ويمكن القول إن الأداء يعبر عن الجوانب التقنية للمنتج التي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل : السرعة، القوة ، الصلابة ..... إلخ. وعموما فإن العميل ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها، إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي تتحقق ما تعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.

ويعد إيجاد نظامٍ متكاملٍ لقياس مستويات الجودة التي يتم تحقيقها، والتفاوت بين تلك المستويات يعد عنصراً ضرورياً لإدارة الجودة الشاملة، وخاصة إذا كان هذا التفاوت في المستويات يعود سببه إلى أحد عوامل نظام العمل، كالعاملين أو الآلات أو النظام وغيرها، كما أنه من ضروريات هذا العنصر أن يقوم على الأساليب الإحصائية المناسبة لتحديد التفاوت غير الإيجابي في إنجاز المهام، الأمر الذي يساعد الإدارة على اتخاذ الإجراء اللازم لإصلاح عنصر العمل الذي تسبب في هذا التفاوت.

2. 2. 3 التسويق بالعلاقات Relationship Marketing

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing- RM) على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق الذي يقوم على ثلاثة أسس هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة(Anderson, 1994).

وقد أصبح التسويق بالعلاقات من القرارات الاستراتيجية للمنظمات المتمثل بإقامة علاقات مع العملاء، لذلك يعد بحث سمات العلاقات طويلة المدى والتعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وعلى دوافع تعامل العملاء مع المنظمات والولاء ذا أهمية بالغة.

ويعرف التسويق بالعلاقات على أنه عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء، من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل، ويمنحه الشعور بأن المنظمة لا تريد منه شيئا مقابل الخدمات التي تقدمها له(Kotler & Bowen, 1999).

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية هي (Egan, 2001):

1. خلق قيمة مضافة جديدة لعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
2. إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل.
4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء.

5. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.

6. بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب ، Stakeholders أطراف المصالح مع المنظمة.

أولاً: أهمية إدارة علاقات الزبائن (CRM):

تؤدي علاقة المعرفة مع إدارة علاقات الزبون نشاطات في غاية الأهمية حيث تزود الموظفين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة الزبائن وفهم احتياجاتهم وبناء العلاقات بفعالية بين المنظمة والزبائن، ومع ذلك فان الإدارة الفاعلة لمعرفة الزبون هي في جوهر التنفيذ الناجح لإدارة علاقات الزبائن، إذ ينبغي استخدام ممارسات و مبادئ المعرفة لضمان وجود البنية المناسبة (لأداء عمليات استرجاع المعرفة وجمعها والاشتراك بها) والثقافة في مكان الحصول عليها أو أسرها (Place of Capturing) وتنظيمها واسترجاعها والاشتراك بها وتوثيقها والاحتفاظ بها . تقود هذه العمليات الفعالة لمعرفة الزبائن إلى مبيعات متزايدة وولاء أكبر للزبون، كما أنها تمضي باتجاه تكوين تنافسية المنظمة وتعزيزها (توفيق،2007).

إن المنظمة التي لديها المعرفة المناسبة وتتبنى منهج إدارة علاقات الزبائن يكون لديها القابلية على تحقيق الميزات التالية:- (Magic Software Enterprise, 2000:14)

أ-زيادة الاحتفاظ بالزبون (Increase Customer Retention) بالاستناد إلى تعزيز (Enhancing) الرضا كنتيجة للاستجابة العالية.

ب- تحديــد الزبائن الأكثـــر ربحية (Most Profitable Customers) ومعاملتهــم وفقـــــا (لقاعدة 20–80) أي 20% من الزبائن يولدون 80 % من إيرادات المنظمة، وعليه لابد أن يتلقوا معاملة خاصة.

ج– تقليل تكاليف التسويق (Reduce Marketing Costs) بواســطة تطــوير حمــلات مــؤثرة ومستهدفة.

د– عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة (البيع المتعدد ,والإضافي) وزيـــادة البيــع وتشجيع الزبائن على شراء صنوف أغلى ثمنا من المنتوج نفسه.

هــ– تحقيق عائد عالٍ على الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح نسبة إلى مجموع المبيعات وتنظــيم دورة المبيعات التي يديرها تــدفق العمــل بــين الأقــسام، ومحاولــة الــتخلص مــن الوظــائف الفائضة (Eliminate redundant functions) من خلال مركزية النشاطات.

و– تحسين فهم احتياجات الزبون (Improve understanding of customer needs) باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون.

ز– التركيــز علــى الاتــصالات الــسابقة leverage on previous contacts with other (customers) مع الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي.

ح– التنبــــؤ بالمبيعـــــات المـــــستقبلية (Estimate future sales) وتخطـــيط النــــشاط والتسويق (Marketing) والخدمات المترافقة (Service activities) المستندة على تحليــل الأداء السابق (Past performance). وهناك نظرة مهمة لدور المعرفة في علاقتها مــع إدارة علاقـــات

الزبائن، حيث إن مجال المعرفة نموذجيا لتحقيق أهداف محددة في مجال واحد أو أكثر مما يـــأتي:- (e Gain communication, 2004:1)

ثانياً: مراحل تطور التسويق بالعلاقات:

تتطور العلاقات بين الشركاء خلال عمليه متسلسلة عبر الزمن وتتصف هذه العملية بخمس مراحـــل عامه هي على النحو التالي(Sang, 2008):

المرحلة الأولى : تتعلق بدورة حياة العلاقة وتسمى بالإدراك أو الوعي وتشير إلى التصرف الــذي يكون فيه أحد الأطراف شريكا تعاونيا محتملا ولا يوجد تفاعل بين الأطراف فهم يحاولون فقــط أن يضعوا نفسهم في أفصل طريقة ممكنة لزيادة الجذب نحو الشركات الأخرى.

المرحلة الثانية : تسمى الاستكشاف وهي مرحلة البحث والتجريب في تبادل العلاقات ، ففي هــذه المرحلة يهتم أطراف التبادل المحتمل بالالتزامات وبالمنافع والأعباء وإمكانية التعاون والمبادلة.

المرحلة الثالثة : تسمى بالتوسع وتشير إلى الزيادة المستمرة في العوائد التي يتم الحصول عليها عن طريق الشركاء المتعاونين (أطراف المبادلة) والاعتماد المتبادل المتزايد، وإن الاختلاف الرئيــسي بين هذه المرحلة والمرحلة السابقة للاكتشاف هو أن الشركاء الآن يثقون ببعضهم إلى حد كبير وهم راضون عن العلاقة.

المرحلة الرابعــة: وتتشكل عندما تتطور العلاقات فعندئذ يتشكل الالتزام بين فريقي العمــل إذ يعــد الالتزام أكثر الجوانب المرغوبة في العلاقات ويشير إلى تعهد ضمني أو ظاهري لاستمرارية العلاقة بين أطراف المبادلة (Dwyerm, et al, 1987).

المرحلة الخامسة: تتمثل في الانتهاء أو التصفية للشراكة، وتبدأ هذه المرحلة بمرحلة نفسية داخلية حيث يقيم أحد الشركاء على نحو خاص من عدم رضاه عن الطرف الآخر، مستنتجا أن تكاليف التعديل أو الاستمرارية تزيد من خسائر العلاقة وبعد ذلك تدخل العلاقة في مرحلة متفاعلة حيث يناقش الأطراف عدم ارتباطهم ومن ثم يطرح الانحلال أو الانتهاء بصوره علنية. وتلتزم المنظمة بإجراء اتصالات بالعميل Customer Communication من أجل الحفاظ على العميل، وتكون هذه الاتصالات مستمرة ومتكررة مع العملاء، وذلك بهدف التعرف على رغباتهم بشكل دوري، حيث تتحمل المنظمة تكاليف عملية الاتصالات (الحكيم، 2009).

ومما سبق يتضح أن التعريفات التي تعرضت لمفهوم التسويق بالعلاقات تقوم على عدة عناصر أساسية هي:

1. أن التركيز على التفاعل بين المنظمة والعملاء هو الذي يطور الصفقات إلى علاقات.
2. أن مفهوم تسويق العلاقات يهتم بتعظيم قيمة الحياة للعملاء المرغوبين.
3. أن التبادل الناجح هو دليل نجاح نشاط التسويق في تحقيق أهدافه وإرضاء جميع أطرافه وهو الأمر الذي يجب المحافظة عليه بشدة من خلال مراعاة العلاقات بين أطراف هذا التبادل.
4. أن إستراتيجيات تسويق العلاقات تهدف إلى(القطان، 2002):
   - جذب العملاء.
   - الاحتفاظ بهم.
   - إثراء العلاقة معهم.

5. أن إستراتيجيات تسويق العلاقات تهتم بإدارة العلاقات مع كل الأسواق فهي تتعامل مع الأسواق الداخلية والخارجية والمرجعية.

6. أن الجودة وخدمة العميل والأنشطة التسويقية ثلاثة مفاهيم متكاملة وليست أنشطة منفصلة.

7. ينبغي على المنظمات أن تسعى إلى الوصول بمستوى علاقاتها مع عملائها إلى مرحلة الشراكة حيث إن هناك ثلاثة مستويات للعلاقة تبدأ بالصفقة ثم العلاقة وصولاً إلى الشراكةPartnership.

8. أن نجاح تطبيق تسويق العلاقات ليس مرهوناً بتوافر ظروف بيئية محددة والدليل على ذلك نجاحه في بيئات مختلفة) الصين – الغرب (الحكيم وعلي والأمير، 2009).

وبناءً على ما سبق يتضح أن مفهوم التسويق بالعلاقات في المنظمات هو توجه إستراتيجي يسعى إلى إقامة علاقات طويلة الأجل بين المنظمة وعملائها والعمل على إثراء تلك العلاقات من خلال تأكيد تقديم الخدمات التي تقابل توقعات العملاء وإشعارهم بعدم وجود تعارض بين أهدافهم وأهداف المنظمة مما يحقق أقصى إشباع لحاجاتهم الأمر الذي يضمن للمنظمة ولاء زبائنها.

ثالثاً: أهمية التسويق بالعلاقات

إن تنمية العلاقات بين المنظمة وعملائها أصبح أمرًا ضروريًا لأي نشاط، حيث أثبتت الممارسات العملية لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات مدى نجاح الشركات في قدرتها على الاحتفاظ بعملائها ومن ثم زيادة أرباحها من وراء تطبيق هذا المفهوم، ولذلك تتسابق منظمات الأعمال في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات لإيمانها بمبدأ أنه إذا كسب عميلك فأنت حتما سوف تكسب .(Stavins , 2004)

وتشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق بالعلاقات يعد من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن معا، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة. وفما يلي أبرز هذه الفوائد (Stanton, 1997):

- تعد العلاقات طويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموالي.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق موقعاً في ذهن العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة.

-تساعد على استهداف العميل المناسب والمربح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف.

- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.

- خلق عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها وبناؤها بما يحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

رابعاً: أبعاد التسويق بالعلاقات ومكوناته

للتسويق بالعلاقات أبعاد ومكونات توصل إليها مجموعة من الكتاب والباحثين يمكن حصرها فيما يلي:

الالتزام: Commitment

ويقصد به الرغبة في الاستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من استمرارها مستقبلا، ويجب أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين لإيمانهم بأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل، ولاشك أن الالتزام من أهم مفاتيح العلاقات الناجحة، وعرفه (AL-Rubaiee & AL-Nazer, 2010) بأنه تعهد ضمني لاستمرارية العلاقة بين الشركاء، وأشار (Kumar, et al., 1995) إلى أن الالتزام مهم جدا في تطوير العلاقات الطويلة المدى لاستمرارية العلاقة مع العميل في العمل.

الثقة: Trust

وهى الأساس – ما لم تكن الأكثر أهمية – لبناء العلاقات، وإذا فقدت الثقة فإن العلاقة لن تبدأ، ولو بدأت فسرعان ما تنتهي، ويقصد بالثقة أن كلاً من طرفي العلاقة سوف يبذل أقصى جهده لتحقيق منفعة الآخر، وأن كلمة الشريك ووعده يمثل التزاماً قوياً عليه وسوف يسعى حتما إلى تحقيقه ولابد من التنسيق بين الطرفين والالتزام الكامل تجاه إثراء العلاقة، فالعلاقة بين العميل والمنظمة تتطلب الثقة،

أي أن كل من الطرفين بوسعه الاعتماد علـــى مـــصداقية الطـــرف الآخـــر بوعـــوده (Berry & Parasuraman,1991).

الاتصالات (Communication)

تعد الاتصالات من عناصر التسويق بالعلاقات، وتستخدم الاتصالات في إخبار العاملين بها وإقناعهم والتعرف على اتجاهاتهم وخاصة الذين يمكن الاعتماد عليهم في الخدمات الـــسياحية التـــي تقدمها شركات الطيران(Hagg,1998). ومحصلة هذه الاتصالات أن يكون العاملون على علم تـــام بالخطط التي تتبناها شركات الطيران لتقديم الرعاية للمسافرين والمشاكل التي تعترض تقديم الخدمات بالشركة وتأثيرها على عملهم، والاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وســـائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة، مثل النشرات الدورية والانترنت، واللقاءات الدورية مع العمـــلاء، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والعملاء، إضافة إلى النشرات الإخبارية حول أنشطة المنظمة وفعالياتها في خدمة العملاء والمجتمع، ومواضيع أخرى متنوعة مع مراعاة التواصل المستمر وليس e-mails. على المجالات التسويقية وذلك من خلال فقط خلال فترات متقطعة، وهذا التواصـــل يحقـــق التعزيـــز الإيجابي للعملاء وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات (حسن، 2003).

2. 2. 4 الولاء:

يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية الزبـــائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمه ومحـــدده دون ســـواها (Baron, 2003).

لقد أعدت غالبية المنظمات المسوقة للخدمات برامج لتطوير الولاء كجزء من أنشطتها لبناء العلاقات مع الزبائن وتطويرها، وكما هو الحال لمفهوم التسويق بالعلاقات فقد تباينت وجهات نظر الباحثين في توضيح مفهوم ولاء العملاء (AL-Rubaiee & AL-Nazer, 2010).

كما يعد مفهوم ولاء الزبون تحديدا للسلوك أكثر منه تحديدا كموقف وبشكل عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة، أو تكرار تردد الزبون على المنظمة (العلاق، 2003). ويتحدد ولاء العميل على أساس عادات الزبون الشرائية فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذ ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها.

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على ولاء الزبون في شركات الطيران، إذ أظهرت دراسة (An & Noh, 2009) أن هناك سبعة عوامل تؤثر في ولاء العميل ورضاه يجب مراعاتها من وجهة نظر رجال الأعمال المسافرين على متن الخطوط الجوية وهي: نوعية الطعام المقدّم، الشكل الذي يتم به تقديم الطعام، توافر المشروبات، التجاوب والتعاطف، الثقة والمصداقية. أما بالنسبة لطبقة العمال فهناك خمسة عوامل تؤثر في ولاء ورضا العميل وهي: التجاوب والتعاطف، وجودة الطعام والشراب، والمصداقية.

2. 3 الدراسات السابقة

تتضمن كل من الدراسات العربية والدراسات الأجنبية التي تتعلق بموضوع الدراسة وهو أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في قطاع الطيران، وقد تم ترتيب الدراسات تصاعدياً.

دراسة (Alotaibi, 1992) بعنوان " **An Empirical Investigation of Passenger diversity, airline service quality, and passenger satisfaction**". هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة التي تربط بين درجة سفر المسافر وجودة الخدمة المقدّمة، والكشف عن العلاقة بين غرض السفر وجودة الخدمة، وأيضا العلاقة بين جودة الخدمة المقدّمة ورضا المسافر. أجريت الدراسة على عيّنة من المسافرين الذين ينتظرون مواعيد طائراتهم.

أظهرت نتائج الدراسة أهمية حرص شركات الطيران على الارتقاء بجودة الخدمة ورضا المسافر على متنها وذلك من أجل تحقيق النجاح والتفرد ما بين شركات الطيران الأخرى. وأظهرت نتائج الدراسة أنّ المسافرين كانوا إلى حدّ ما راضين عن الخدمات المقدّمة لهم على متن الخطوط الجوية.

دراسة (Merlin, 1995) بعنوان " **International Service Variants: A Study of Airline Passenger Expectations of Service Quality**". هدفت الدراسة إلى تحديد فيما إذا كانت توقّعات المسافرين وإدراكهم لجودة الخدمات تختلف باختلاف جنسياتهم. استخدمت الدراسة أسلوب توزيع الاستبيانات لمسافري الخطوط الجوية لقياس توقّعات المسافرين ومدى إدراكهم لجودة خدمة خطوط الطيران الأمريكية والأوروبية.

أظهرت الدراسة أن جودة الخدمة هي المتغير الرئيسي في خطوط الطيران وتعتمـد عليهـا المتغيرات الأخرى المتمثّلة في رضا المسافر وولائه. وأظهرت بعض العوامل التي تؤثر على رضا المسافر وولائهم لشركة الطيران كالصدق، والموثوقية، والتعاطف، والاستجابة. وأظهرت الدراسة أن توقعات المسافرين تختلف بالاختلاف الديني والعرقي واختلاف جنسياتهم.

دراسة (Andreassan, 1997) بعنـوان " Customer Loyalty and Complex Services: the Impact of Corporate Image on Quality، Customer Satisfaction، and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise" هدفت الدراسة إلى مناقشة وتحديد أن نوعية الخدمة التي تقدمها شـركة الطيـران ورضا العميل هما الطريقان الأساسيان للوصول إلى ولاء العميل. وقد أجريت الدراسة بنـاء علـى معلومات تم جمعها من (600) عميل لشركات الطيران في منطقة النرويج، حيث تمّ عمل مقابلات مع عملاء (3) شركات في النرويج عبر الهاتف واستمرت كل مقابلة مدة (15) دقيقة. تـمّ خلالهـا الاستفسار عن الرحلات التي قاموا بها مع شركة الطيران والخدمات التي قدمت لهم وعدد المـرات التي سافروا بها عبر نفس الشركة خلال السنة الماضية، وبالتالي فإن الشركة التي حظيـت بـأكثر تكرار هي الشركة التي تقدم المقدار الأكبر من الخدمات وهي التي تحظى برضا أكبر من العملاء.

وخلصت الدراسة إلى أنه ينبغي على الشركة أن تكون ذات صورة وسـمعة جيـدة تبقيهـا راسخة في ذاكرة عملائها، كما عليها أن تحرص على تقديم الأنواع والدرجات المختلفة من الخدمات التي تزيد من ولاء العميل، ويقصد بولاء العميل السلوك الذي يسلكه والاتجاه الذي يتبعه إزاء خدمة أو شركة ما، حيث إن صورة الشركة والخدمات التي تقدمها تسهم في جذب العملاء وكسب ولائهم.

دراسة (**Cezard, 1999**) بعنوان " **Determinants of Services Expectations: An Application to the Airline Industry**". هدفت الدراسة إلى الحديث عن أهمية تحديـــد ومعرفة توقّعات المسافرين إزاء الخدمة المقدمة لهم في شركات الطيران. أظهرت نتائج الدراسة أن تحديد توقّعات الزبائن يساعد على تحقيقها وتوفير الخدمات الأفضل بالطريقـــة المثلـــى. وأظهـــرت الدراسة ارتباط عدد من العوامل الخارجية والداخلية برضا المسافرين. وأظهرت اختلاف وجهة نظر المسافر الذي يكون وحيدا على الطائرة عن وجهة نظر المسافر ضمن مجموعة وذلك نتيجة لاختلاف جودة الخدمات المقدّمة لكل منهم.

دراســـة (**Tsikriktsis, 2000**) بعنـــوان "**Service Quality: Profitability, Learning and Variation Reduction. Three Longitudinal Investigations in the U.S. Domestic Airline Industry**" . هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أبعاد جـــودة الخدمة في الطيران الأمريكي وأشارت إلى أن جودة الخدمة لها بعدان وهما رضا الزبون وجـــودة التقنيات. وقد استخدمت الدراسة البيانات المتعلقة بعشرة خطوط طيران أساسية كما هي مصنفة مـــن دائرة النقل الأمريكية، واشتملت البيانات على مقاييس موضوعية للخدمات التقنية (الوصول المتأخر، ضياع الأمتعة، إلغاء الحجوزات)، وأظهرت نتائج الدراسة أن عدم رضا الزبائن الذي تـــشير إليـــه الشكاوى المقدمة تتمحور حول كفاءة استخدام حيز الطائرة والأسطول وســـعر التـــذكرة، البيانـــات المستخدمة للأطروحة كانت فصلية والسنة مقسمة إلى 4 فصول فقد شـــملت 43 فـــصلاً مـــا بـــين (1987-1998)وهذه الرسالة قسمت إلى ثلاثة مواضيع رئيسية وهي: العلاقـــة بـــين أداء الخدمـــة والربحية وحتى حين هذه الدراسة فإن الدراسات التجريبية قد أسقطت من عين الاعتبار العلاقة بـــين جودة الخدمات والربحية وأثر ذلك على الفاعلية والربحية وكذلك لم تضع بالاعتبار الجودة التقنيـــة.

وهذه الدراسة تبين أن الفاعلية توضح الفروقات قي الربحية التي لم تظهر في جودة الخدمة بينما العلاقة بين جودة الخدمات والربحية تعتمد على نموذج عمليات الشركة. أما الموضوع الثاني فهو تحسين رضا الزبون (تحليل منحى العلم): الباحثون في تحليل منحى العلم قرروا أن هناك حاجة لدراسات تركز على الخدمات وتستخدم المقاييس والنتائج التي نتوصل إليها وعدم الاقتصار على سعر الوحدة الواحدة.

ناقشت الدراسة كيفية التعلم بواسطة مؤثرات رضا الزبون، وأيضاً آثار الاستراتيجية للتشابه في نقل المعلومة وقد أشارت النتائج إلى أن نقل المعلومة اختياري لا يحدث دائماً وحينما يحصل فإن الشركة تتعلم فقط من الشركات المشابهة لها بالاستراتيجية وليس من الشركات التي تمتلك استراتيجيات مختلفة. ويتناول الموضوع الثالث تأثير التخفيضات المختلفة على رضا الزبون: دراسات إدارة جودة الخدمة تقترح أن تنويع التخفيضات والعروض تؤدي إلى تحسين الأداء كما ركز البحث على آثار رضاء الزبون في حالتي مستوى الأداء واضطراب الأداء في الجودة التقنية. وتشير هذه الدراسة إن الأداء العالي (الجودة التقنية) يؤثر على رضا الزبون.

دراسة (Joel, 2001) بعنوان ب" **Customer Retention of Business Travelers in the Airline Industry**". هدفت الدراسة إلى قياس أثر رضا المسافرين من رجال الأعمال على الاحتفاظ بهم وولائهم لمتن الخطوط الجوية. أجريت الدراسة بواسطة استبيان تمّ توزيعه على عدد من المسافرين من رجال الأعمال وغيرهم من المسافرين بهدف معرفة آرائهم في جودة الخدمات المقدّمة لهم وفيما إذا كانت هذه الخدمات توافق توقّعاتهم أو لا.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين رضا المسافرين وولائهم لشركات الطيران؛ أي أنه كلما زاد رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة لهم زاد ولائهم وتعاملهم مع الشركة. وأظهرت الدراسة أن جودة الخدمات المقدمة للزبائن تعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر ولاء الزبائن.

دراسة القطان (2002) بعنوان " **تقويم أثر التسويق بالعلاقات على ولاء طالبي خدمات النقل الجوي، بالتطبيق على مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية". هدفت الدراسة إلى** تحديد المتغيرات المؤثرة جوهريًا في جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتوطيد العلاقات معهم، وقياس درجة تفضيل العملاء نحو متغيرات إقامة وتوطيد العلاقات بينهم وبين المؤسسة والعلاقة بين رضائهم نحو تلك المتغيرات وولائهم للمنظمة، و اقتراح سبل جذب وتدعيم العلاقات مع العملاء والاحتفاظ بهم كعملاء مستديمين .وكان حجم العينة في هذه الدراسة 348 مفردة من ركاب مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية.

ونتج عن الدراسة أنه لا توجد اختلافات جوهرية في اتجاهات العملاء نحو متغيرات الولاء باختلاف متغيراتهم الديموغرافية فيما عدا فئات السن.

دراسة **(Chumpitaz & Swaen, 2002)** بعنوان **Service "Quality and Brand Loyalty Relationships: Investigating the Mediating effect of Customer Satisfaction"**. هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الجودة وولاء العميل، حيث بيّنت أنّ جودة الخدمة وتحقيقها للمعايير المطلوبة يشكّلان عنصرا أساسيا في كسب رضا العميل، كما أنّ ولاء العميل هو ما يحدد العلامة التجارية لمنتج أو خدمة ما وهو ما يساهم في اتساع أو انخفاض انتشارها وتسويقها. وتتحدّث الدراسة على وجه التحديد عن الخدمات المتعلقة بشركات الطيران

ومدى تأثيرها في كسب رضا العميل وولائه. وأُجريت الدراسة على عينة من عملاء شركة طيران بلغ عددهم (4006) لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل.

وخلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة عنصر أساسي في كسب ولاء العميل، ويلعب رضا العميل عن الخدمة دورا مهما في تسويقها، كما يشكّل رضا العميل وسيطا بين أبعاد جودة الخدمة والعلامة التجارية.

دراسة الألفي (2002) بعنوان " **قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء : دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران". هدفت الدراسة إلى** قياس رضا العميل عن خدمة النقل الجوي التي تقدمها شركة مصر للطيران عن طريق قياس الرضا العام عن خدمة النقل الجوي وقياس الرضا عن الأبعاد الرئيسية لخدمة النقل الجوي، و تحديد سلوك العميل تجاه شركة مصر للطيران من خلال مجموعة من المتغيرات المعبرة عن هذا السلوك، و بيان طبيعة العلاقة بين الرضا العام للعميل وسلوك ما بعد الشراء، بالإضافة إلى بيان طبيعة العلاقة بين سلوك العميل ما بعد الشراء وخصائصه الديموغرافية.

ونتج عن الدراسة أن هناك علاقة جوهرية بين الرضا العام عن خدمة النقل الجوي وكل من الولاء والتحول والشكوى على حدة، وهي تمثل سلوكيات ما بعد الشراء. وأن درجة ولاء العميل للشركة تختلف تبعًا للنوع، فالعملاء الذكور أكثر ولاءً من العملاء الإناث، وتختلف تبعا للفئة العمرية التي ينتمي إليها اختلافًا جوهريًا، وكذلك تبعًا للمستوى التعليمي. وبينت أنه لا توجد اختلافات معنوية بين درجات ولاء العميل للشركة تبعًا لمهنته أو جنسيته.

دراسة (**Agnieszka, 2003**) بعنوان " **Does Affective Commitment Really Matter? Linking Employee Commitment with Service Quality**". هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة التي تربط بين التزام الموظّف باعتبار الالتزام واحد مـن أبعـاد التـسويق بالعلاقات وولائه وجودة الخدمات التي تقدّمها شركات الطيران. استخدمت الدراسة المنهج التحليلـي وذلك بذكر عدد من الدراسات ذات الصلة.

أظهرت نتائج الدراسة أن سلوك الموظّف والتزامه وولاءه لعمله أمور تؤثر على الأداء العام للشركة. وتلعب دورا مميزا ومهما في تحسين جودة الخدمة المقدّمة وتحقيق رضا العميل وولائه.

دراسة (**Mazzeo, 2003**) **بعنوان** " **Competition and Service Quality in the U.S. Airline Industry** ". هدفت الدراسة إلى بيان العوامل التي تساهم بشكل كبير في زيـادة جودة خطوط الطيران في الولايات المتحدة الأمريكية، وأهمية المحافظة على هذه العوامل من أجـل كسب ولاء الزبون ورضاه، وبينت أن هم هذه العوامل هي التزام خطـوط الطيـران بمواعيـدها. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي وذلك بجمع عدد من الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع وتدعيمها بالجداول والأشكال الإحصائية.

بيّنت الدراسة أهمية التزام خطوط الطيران بمواعيدها ومدى تأثير ذلك على ولاء الزبون ورضاه، كما أوضحت العلاقة بين المنافسة والجودة حيث إن المنافسة تزيد من رغبة الـشركات وخطـوط الطيران في تحسين أدائها، إضافة إلى توفير الخدمات المناسبة. وخلصت الدراسة إلى أهمية التزام خطوط الطيران بالمعايير التي تبقيها محلّ ثقة وولاء الزبون وقد تم الحديث عنها خلال الدراسة.

دراسة (**Lin, Long &Ling, 2005**) بعنـوان " **Different in Services Quality of Cross –Strait Airlines and its Effect on Passengers' Preferences**". هـدفت الدراسة إلى توضيح العوامل المؤثرة في جودة خطوط الطيران واختلاف هذه العوامل وأثرها مـن دولة لأخرى ومن ثقافة إلى ثقافة. أجريت الدراسة على المسافرين بين الصين وتايوان حيث بينـت في دراسة أجرتها أن عدد المسافرين إلى تايوان أكثر من عدد المسافرين إلى الصين وذلـك بـسبب اختلاف الخدمات المقدّمة على الخطين وبالتالي اختلاف الجودة. ومن أهم هذه العوامـل المـؤثرة: جداول الطيران، وأسعار التذاكر، ومخطط الرحلة، ومواعيد الإقلاع والمغادرة والتجهيزات المختلفة للطيران.

استخدمت الدراسة المنهج التحليلي وذلك من خلال استعراض عدد من الدراسـات الـسابقة وتوضيحها باستخدام الجداول والأشكال الإحصائية. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً لجـودة الخدمة على الثقة والولاء، كما بينت أهمية أن يكون لشركة الطيران اسـتراتيجية تـسويقية تـشجع المسافرين على الثقة بها وبخدماتها.

دراسة (Venkatesh & Nargundkar, 2006) تحت عنوان "Service Quality Perceptions of Domestic Airline Consumers in India: An Empirical Study." . هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن جودة خدمات الطيران في الهند التي تحتل المركـز الثاني في مجال خطوط الطيران، وذلك بسبب تميّز الخدمات التي تقدمها والتزامها بالمواعيد المحددة دون تأخير. تمّ جمع البيانات بناء على استبيان وزّع على مجموعة من الـسافرين يتـضمّن قيـاس ومعرفة نوعية وطبيعة وجودة الخدمات المقدّمة لهم قبل وأثناء وبعد السفر والتابعة لأربع شـركات طيران في الهند.

أظهرت نتائج الدراسة أن الخدمات التي تقدمها هذه الشركات قبل السفر تتمحور في الالتزام بمواعيد الإقلاع، وتوفير الراحة للمسافرين، وإبلاغ المسافرين في حال حصول تـأخير أو تأجيـل للرحلة عبر الهاتف أو رسالة، والحرص على تزويد المسافر بأية معلومة تهمه وتعويض المسافرين في حالات التأجيل أو التأخير الطويلة. أما بالنسبة للخدمات المقدمة أثناء الطيران فهي تختلف مـن شركة لأخرى حيث وجد أن شركتين من الشركات الأربع متشابهتان في نوعية الخدمات وتختلـف اثنتان في بعض المجالات، وبشكل عام تنحصر هذه الخدمات في نوعية الطعان والشراب وتـوفير الراحة للمسافر. وأهم ما يميز شركات الطيران بالنسبة لخدمة بعد الطيران هو الحرص على عـدم ضياع الحقائب والتعويض في حال حصول أمر كهذا، بعض الشركات تقدم تعويـضات وبعـضها الآخر لا وبالتأكيد فإن التي تقدم تعويضات ستحظى بالولاء الأكبر من المسافرين.

دراسة (Dodds, 2007) بعنوان **" JetBlue Airways: Service Quality As A Competitive Advantage"** . هدفت إلى الكشف عن مميزات هذه الخطوط من خلال عرض أحد النماذج الرائدة والمتميزة في مجال جودة خطوط الطيران حيث تتميّز خطوط الطيران التابعة لها بالجودة وتوفير الخدمات المتميّزة التي من شأنها جذب العميل وكسب رضاه وولائه، وتتميز خطوط (JetBlue) أيضا بحرصها على راحة العميل ورضاه، حيث إنها تعامل الجميع معاملة متميزة ، كما تحرص على راحة عملائها واستمتاعهم بالسفر عبر خطوطها، ومن الأمور التـي تميـز خطـوط طيران (JetBlue) هو تعاملها الراقي مع كل من عملائها وطاقمها، إذ إنها تحرص على توظيـف الكفاءات ومعاملتهم باحترام كي يؤدوا وظيفتهم بالشكل المناسب ودون تقصير، كما أنهـا حريـصة على تعزيز بعض المفاهيم بينها وبين عملائها كالثقة والمصداقية والتعاطف.

دراســـة **(Loureiro, 2008)**، بعنـــوان **"The Importance of Quality، Trust،Satisfaction and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty".** هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الصورة الذهنية المتعلقة بخدمات الطيران ورضا وثقة المسافرين فـــي هذه الخطوط. أجريت الدراسة على عدد من المسافرين(السائحين) بين دولتين هما أسبانيا والبرتغال. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية ورضا المـــسافرين، فكلمـــا كانـــت الصورة الذهنية قوية وإيجابية يكون الرضا أعلى، كما تكون الثقة بخطوط الطيران أعلى. كما بينت الدراسة أن الصورة الذهنية لدى المسافرين هي الدافع الرئيس للتعامل مع شركة الطيران.

أظهرت نتائج الدراسة بأن لجودة الخدمة تأثيراً إيجابياً على الرضا والولاء وكذلك الثقة لهـــا أثر إيجابي على الولاء، وأظهرت الدراسة أن هناك خمسة عوامل تعزز ولاء المسافرين وهي: عدد مرات تعامل الزبون، وأسعار الخدمة، وجودة الخدمة والعضوية فـــي برنـــامج الـــولاء للمنظمـــة، والرضاء عن كيفية التعامل مع الشكاوى. وأظهرت الدراسة أن هذه العوامل قد تختلف من الزبـــائن الذين تقدموا بشكاوى مقارنة بزبائن لم يتقدموا بشكاوى، وبينت الدراســـة أن صـــندوق الـــشكاوى والاقتراحات كان مفتاحاً لمعرفة اقتراحات وتوصيات الزبائن عن الخدمة المقدمة. وأن محددات ولاء الزبون تكمن في جودة الخدمة وأسعار الخدمات.

دراسة(Babbar, 2008) بدراســـة بعنـــوان **"The human element in airline service quality: contact personnel and the customer"** . هدفت هذه الدراسة إلـــى الكشف عن أثر الخصائص الشخصية لمقدم الخدمة وعناصرها الأساسية المتمثلـــة فـــي المـــساعدة واللباقة في تحدد رضاء المسافر على متن خطوط الطيران. تكونت عينة الدراسة من(437) مـــسافر

على الخطوط الأمريكية(US Airline)، أظهرت نتائج الدراسة أن الخصائص الشخصية لدى مقدمي الخدمة في خطوط الطيران تساهم في تعزيز رضا المسافرين، إذ تشكل ما نسبته(54%) من رضاهم، كما أظهرت النتائج أن اللمسات الشخصية والتعاطف من قبل مقدمي الخدمة تؤثر بشكل واضح على رضا المسافرين. وأوصت الدراسة بأهمية إجراء المزيد من الدراسات خارج الولايات المتحدة الأمريكية لمعرفة تأثير الثقافة على رضا المسافرين عن هذه العوامل.

دراسة (Chin, 2008) بعنوان **"Evaluating Service Marketing in Airlline Industry and Its Influence on Student Passengers' Purchasing Behavior: Using Taipei-London Routs as an Example"**. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر وجود فجوة بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المقدمة فعليا في شركة الطيران. كما هدفت هذه الدراسة إلى تحليل السلوك الشرائي لدى الزبون على الخط العالمي الرئيسي الرابط بين بريطانيا وتايبه، والكشف عن العوامل التي تؤثر في قرار الشراء من أحدى شركات الطيران. كانت العينة عبارة عن (60) طالباً تايلندياً يدرسون في الجامعات البريطانية ويسافرون على خمس شركات خطوط مختلفة. تم تقديم دراسة اعتمدت على الفروقات بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المقدمة فعليا في شركة الطيران.

أظهرت الدراسة أن جودة الخدمة بما فيها الترفيه وتصرفات طاقم الضيافة، والمقاعد المريحة تتناسب مع أسعار الخدمة المقدمة، كما بينت الدراسة أهمية السعر في اتخاذ قرار الشراء لدى الطلبة لاسيما فيما يتعلق بالرحلات الطويلة. بالإضافة إلى تاريخ السلامة لدى شركة الطيران.

دراسة(**Bao, 2009**) بعنوان **"Air travel in the U.S.: An investigation of the influence of perceived risk in service quality"**. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عـــن مدى إدراك المسافرين لجودة الخدمة المقدمة في خطوط الطيران الأمريكية، وبينت الدراسة أن هناك العديد من المخاطر التي تهدد الصورة الذهنية لجودة الخدمة المقدمة في خطوط الطيران الأمريكية، كما كشفت الدراسة عن أثر الصورة الذهنية للمخاطر التي يتوقعها المسافرون على رضـــاهم عـــن جودة الخدمة المقدمة للمسافرين في الدرجة السياحية أو درجة رجال الأعمال أو الدرجـــة الأولـــى. واستخدمت الدراسة مقياساً اعتمد على معايير الجودة، يقيس رضا المسافرين عن الخدمات في ضوء معايير الجودة.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة سلبية بين إدراك المسافرين لبعض المخاطر التي تهدد تقديم الخدمة في خطوط الطيران الأمريكية ورضاهم عن جودة الخدمة.

دراسة (Benjamin, 2009)، هدفت الدراسة المعنونـــة **بـــــ** " **Air Travel in the U.S.: An Investigation of the Influence of Perceived Risk in Service Quality**" إلى تحديد أثر المخاطر التي قد تواجهها شركات الطيران في الولايات المتحدة الأمريكية والمترتبة على جودة الخدمات التي تقدّمها بناء على استبيان آراء عدد من المسافرين وهم مـــسافرو الدرجة الأولى ومسافرو درجة الأعمال وتقييم أثر المخاطر على جودة الخدمة.

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة تعد المعيار الرئيسي الذي ينتج منه رضا المسافرين وولاؤهم؛ أي أنه كلما توفرت الخدمات ذات الجودة العالية حافظت الشركة على العميـــل وكـــسبت ولاءه. وأظهرت الدراسة بعضاً من العوامل التي تؤثر على جودة الخدمات في شـــركات الطيـــران

مثل: الأداء، والعوامل المالية والجسدية والنفسية، والسياسية والاجتماعيـــة والموثوقيّـــة، والقناعـــة، والاستجابة.

دراســـة (An & Noh, 2009) بعنـــوان " **Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality** ". هدفت الدراسة إلى الكشف عـــن أثـــر نوعية الخدمة المقدمة على متن الطائرة في كسب ولاء ورضا العميل. وأجريت هذه الدراسة علـــى عينة من طبقتين مختلفتين للعملاء على متن الخطوط الجوية، وهي طبقة رجـــال الأعمـــال وطبقـــة العاملين. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك ستة عوامل تؤثر في ولاء العميـــل ورضـــاه يجـــب مراعاتها من وجهة نظر رجال الأعمال المسافرين على متن الخطوط الجوية وهي: نوعية الطعـــام المقدّم، والشكل الذي يتم به تقديم الطعام، وتـــوافر المـــشروبات، والتجـــاوب والتعـــاطف، والثقـــة والمصداقية. أما بالنسبة لطبقة العمال فهناك خمسة عوامل تؤثر في ولاء العميـــل ورضـــاه هـــي: التجاوب والتعاطف، جودة الطعام، الشراب، والمصداقية.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

أشارت العديد من الدراسات إلى العلاقة بين جودة الخدمات والتسويق بالعلاقـــات والـــولاء حيث بينت دراسة (Loureiro, 2008) وجود تبادل العلاقات بين الجودة والرضا والثقة، و بينـــت نتائج الدراسة أيضا أن الجودة لها تأثير إيجابي على الرضا والولاء وكذلك الثقة لها أثر إيجابي على الولاء، وأشارت دراسة (Leu, 2009) إلى أن هناك علاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وبـــين (Simposn, 1995) أن جودة الخدمة تؤثر بقوة على الرضا في جميع الحالات، وقد وجد أيضاً بعد

الأخذ بعين الاعتبار جميع الاختلافات بين المسافرون، أن الطمأنينة والسلامة وحسن التعامل والاستقبال هي الأكثر تأثيراً على ردود فعل المسافرون، وأشار (Tsikriktsis, 2000) إلى أن إدارة جودة الخدمة تقترح أن تنويع التخفيضات والعروض يؤدي إلى تحسين الأداء كما أشار إلى أن الأداء العالي (الجودة التقنية) يؤثر على رضا الزبون وولائه، وأوضحت دراسة (أبو رمان، 2005) الرغبة والدوافع القوية من قبل الزبائن في بناء العلاقات مع المنظمة، فقد انتظمت هذه الدوافع بحسب أهميتها: دوافع الثقة، ودوافع اجتماعية وأخيراً دوافع المعاملة الخاصة، كما بينت الدراسة أن العلاقات الهيكلية هي الأولى من حيث التأثير على حالة الولاء لدى الزبون، ثم تلاها العلاقات الاجتماعية وأخيراً العلاقات المالية، وبينت الدراسة مدى أهمية العاملين في المؤسسات في تحقيق الولاء الذي يعود جزء كبير منه إلى العلاقات الاجتماعية، وكذلك بينت الدراسة مدى الارتباط بين دوافع الزبائن لبناء العلاقات والأساليب المعتمدة من قبل الإدارات لبناء العلاقة مع الزبائن.

أما دراسة (Ashur, 2006) فقد أظهرت تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العميل بشكل كبير، وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن كلاً من الأبعاد التالية للتسويق بالعلاقات (رضا العميل، عوائق التغيير، استراتيجيات إنعاش الخدمة، الروابط بين العميل والفندق، والثقة) تؤثر بشكل مباشر على ولاء العميل.و ظهر أيضاً تأثير القيمة المدركة على رضا العملاء من وجهة نظر كل من العملاء والمدراء، وبالنسبة لمتغير الاتصال فقد أظهر تأثير على الثقة وولاء العميل من وجهة نظر العملاء.

وفيما يتعلق بالولاء لدى عملاء خطوط الطيران بينت دراسة (Dodds, 2007) تميّز خطوط الطيران التي تزيد من رضا المسافر وولائه بحرصها على راحة العميل ورضاه، وحرصها على أن

تتعامل مع جميع المسافرين معاملة متميزة، كما تحرص على راحة عملائها واستمتاعهم بالسفر عبر خطوطها، وتعاملها الراقي مع كل من عملائها وطاقمها، وحرصها على توظيف الكفاءات ومعاملتهم باحترام كي يؤدوا وظيفتهم بالشكل المناسب ودون تقصير، بالإضافة إلى حرصها على تعزيز بعض المفاهيم بينها وبين عملائها كالثقة والمصداقية والتعاطف.

كما بين (Mazzeo, 2003) العوامل التي تساهم بشكل كبير في زيادة جودة خطوط الطيران في الولايات المتحدة الأمريكية، وأهمية المحافظة على هذه العوامل من أجل كسب ولاء الزبون ورضاه، وبين أن هم هذه العوامل هي التزام خطوط الطيران بمواعيدها وعدم التأخير.

كما أوضح العلاقة بين المنافسة والجودة حيث إن المنافسة تزيد من رغبة الشركات وخطوط الطيران في تحسين أدائها، إضافة إلى توفير الخدمات المناسبة. و خلصت الدراسة إلى أهمية التزام خطوط الطيران بالمعايير التي تبقيها محلّ ثقة الزبون وولائه.

أما بالنسبة للدراسة الحالية فقد تناولت أثر متغيرين أساسين على الأداء هما جودة الخدمة واستراتيجية التسويق بالعلاقات وبصفة خاصة دراسة الأثر غير المباشر لجودة الخدمة على الأداء بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط وهو ما لم يجر تناوله على حد علم الباحث في الدراسات السابقة. وتناولت الدراسة خدمة نقل المسافرين على خطوط الطيران وتحديداً طيران الجزيرة وهو من المواضيع المهمة التي بقيت شاغرة من جهود الباحثين في المنطقة العربية إلا في عدد أقل من الدراسات.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

3. 1 منهج الدراسة

استخدم الباحث لأغراض استكمال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية واختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلاتها بهدف التعرف على أثر جودة خدمة خطوط الطيران والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقا للخطوات العلمية المتعارف عليها.

3. 2 مجتمع الدراسة:

اعتماد شركة طيران الجزيرة لإنجاز الدراسة التحليلية.

3. 3 عينة الدراسة :

انسجاما مع الدراسات السابقة التي تناولت آراء المسافرين على خطوط الطيران حيث بلغ حجم العينة في دراسة القطان (380) ودراسة Chumpitaz & Swaen (4006) ودراسة Chin(60) ودراسة Andreassan (600)؛ فقد تم تحديد حجم العينة المقبول لهذه الدراسة (600) مسافر من المسافرين على شركة طيران الجزيرة. تم اعتماد عينة الملاءمة التي تتكون من (600) مسافر، تم توزيع الاستبانات عليهم وقد بلغت عدد الاستبانات المستردة (500) استبانة بنسبة (83.33%)، وتم استبعاد ما مجمله (42) استبانة لعدم كفاءتها لإجراءات التحليل الإحصائي وبهذا يصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (458) استبانة أي بنسبة (76.33%) وهي نسبة مقبولة للتحليل الإحصائي.

جدول (3 ــ 1): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	**الجنس**	ذكر	162	35.4
		أنثى	296	64.6
2	**العمر**	من 18 – 29 سنة	291	63.5
		من 30–39 سنة	98	21.4
		من 40–49 سنة	50	10.9
		من 50 –59 سنة	18	3.9
		60 فأكثر سنة	1	0.2
3	**الحالة الاجتماعية**	متزوج	221	48.3
		أعزب	237	51.7
4	**المؤهل التعليمي**	ثانوية عامة فأقل	49	10.7
		دبلوم متوسط	66	14.4
		بكالوريوس	312	68.1
		دبلوم عالي أو ماجستير	29	6.3
		دكتوراه أو ما يعادلها	2	0.4
5	**جهة العمل**	موظف حكومة	189	41.3
		موظف قطاع خاص	42	9.2
		رجل أعمال	10	2.2
		طالب	217	47.4
6	**عدد السفرات مع شركة طيران الجزيرة**	سفرتان أو أقل	4	0.9
		3–6 سفرات	398	86.9
		7 – 10 سفرات	33	7.2
		أكثر من 10 سفرات	23	5.0

يبين الجدول (3−1) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة. إذ يتبين أن ما نسبته (74.8%) من عينة الدراسة هم من حملة درجة البكالوريوس فأكثر في اختصاصاتهم. وأن ما نسبته (95.8%) هم ممن تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 49 سنة، والباقي هم ممن تتراوح أعمارهم من 50 فأكثر وبنسبة بلغت (4.2). وقد بينت نتائج التحليل الوصفي أن (51.7%) هم من غير المتزوجين، وأن (48.3%) هم من المتزوجين. وأن (35.4%) هم من الذكور والنسبة الباقية من الإناث. وأشارت النتائج إلى أن ما نسبته (50.5%) هم من الموظفين في القطاعين الحكومي والخاص، حيث إن (41.3%) هم من الموظفين في القطاع الحكومي والنسبة الباقية هم من الموظفين في القطاع الخاص. وأن (2.2%) من المسافرين على طيران الجزيرة هم من رجال الأعمال، وأخيراً، بلغت نسبة الطلبة المسافرين على طيران الجزيرة (47.45). وأظهرت نتائج التحليل الوصفي أن (86.9%) هم ممن بلغت عدد سفراتهم على طيران الجزيرة من 3 ــ 6 سفرات، وأن (0.9%) هم ممن سافروا مرتين فأقل، وأخيراً، أن ما نسبته (12.2%) هم ممن بلغت عدد سفراتهم من 7 سفرات إلى أكثر من 10 سفرات.

3. 4 أداة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة معدة خصيصا للعملاء وذلك لمعالجة أسئلة الدراسة وفرضياتها وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة الديموغرافية.

القسم الثاني: تضمن أسئلة الاستبانة لقياس جودة الخدمة المدركة من الزبائن، ومدى اعتماد التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة، لدراسة أثرها على ولاء العملاء، حيث تم بناء

المقياس المتعلق بجودة الخدمة المقدمة بالاستناد إلى ما أورده (Parasuraman, et al, 1994) والمتضمن (5) أبعاد و(22) فقرة مقسمة إلى (4) فقرات تتعلق بالملموسية و(5) فقرات تتعلق بالاعتمادية و(4) فقرات تتعلق بالاستجابة و(4) فقرات تتعلق بالموثوقية و(5) فقرات تتعلق بالتعاطف والتي طبقها الباحثون في مجال خدمة الطيران. أما فيما يتعلق بمقياس التسويق بالعلاقات فقد اعتماد الثقة من دراسة (Sang, 2008) واعتماد الاتصالات من دراسة (Foudness & Brain, 2007) واعتماد الالتزام من دراسة (Agnieszka, 2003) والمتضمن (3) أبعاد و(18) فقرة مقسمة إلى (4) فقرات تتعلق بالثقة و(9) فقرات تتعلق بالالتزام و(5) فقرات تتعلق بالاتصالات، وأما فيما يتعلق بمقياس الولاء قد تم الاعتماد على دراسة (Leu, 2009) والمتضمن (13) فقرة لقياس ولاء المسافرين.

أولاً: صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة المحكمين والمتخصصين في مجالات إدارة الأعمال، والتسويق، للأخذ بملاحظاتهم في بناء المقياس (ملحق رقم 2).

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha). إذ إن أسلوب كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل Alpha يعطي بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة

Cronbach Alpha على درجات أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة Alpha لكن من الناحية التطبيقية يعد ($Alpha \geq 0.60$) مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية (Sekaran, 2003). انظر الجدول (3 ــ 2).

الجدول (3 ــ 2)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	قيمة (α) ألفا
1	**الملموسية**	**82.2**
2	**الاعتمادية**	**89.1**
3	**الاستجابة**	**90.5**
4	**الموثوقية**	**86.7**
5	**التعاطف**	**89.7**
6	**جودة الخدمة المقدمة**	**95.3**
7	**الثقة**	**92.1**
8	**الالتزام**	**94.6**
9	**الاتصالات**	**89.9**
10	**التسويق بالعلاقات**	**96.5**
11	**الولاء**	**97.2**

وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ؛ مما يدلّ على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لــ (Sekaran, 2003). إذ يتضح من الجدول (3-3) أن أعلى معامل ثبات لأبعاد الاستبانة للولاء والذي بلغ (97.2) يليه مباشرة بعد الالتزام بقيمة

(94.6). فيما يلاحظ أن أدني قيمة للثبات كانت لبعد الملموسية بقيمة (89.6). أما ما يتعلق بالالتزام فتبين أن معامل الثبات بلغ (82.2) وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنهـا الاستبانة نتيجة تطبيقها.

3. 5 المعالجة الإحصائية المستخدمة:

بغية الوصول إلى مؤشرات معتمدة، تدعم أهداف الدراسة، وفرضياتها فقد تم عرض البيانـات، وتبويبها، وجدولتها ليسهل التعامل معها بواسطة الكمبيوتر، إذ جرى معالجة البيانات لغرض اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها، حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة والحصول على مخرجات لجميع أسئلة الاستبانة لمعرفة مدى موافقة أفـراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة المختلفة إذ تم استخدام كلٍّ من الأدوات والأسـاليب الإحـصائية التالية:

- معامل Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
- التوزيع التكراري والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.
- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression)، وذلك لقياس تأثيرات المتغير المستقل على المتغير التابع.
- الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لدراسة أثر مجموعة المتغيرات المستقلة في آن واحد على المتغير التابع.

- الأهمية النسبية، التي تم تحديدها طبقاً للمقياس التالي:

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{الحد الاعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{1-7}{3} = 2$$

وبذلك يكون المستوى المنخفض من 1 – 3.

والمستوى المتوسط من 3.1 – 5.1.

والمستوى المرتفع من 5.2 فأكثر.

- تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج تحليل المسار Amos 5 وذلك لبيان الأثر غير المباشر لجودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن بوجود التسويق بالعلاقات بمتغيراته.

الفصل الرابع

مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

4. 1 المقدمـــة:

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات في الاستبانة، مـــن خـــلال تحليل آراء عينة الدراسة. بالإضافة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية التـــي تـــم اســـتخدامها لاختبار الفرضيات. وقد تم عرض النتائج عبر محورين يغطيان متغيرات الدراسة.

4. 2 وصف متغيرات الدراسة:

أولاً: جودة الخدمات المقدمة في شركة طيران الجزيرة:

لوصف مستوى جودة الخدمات المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 – 1).

جدول (4 ــ 1)

تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	شركة طيران الجزيرة تمتلك طائرات حديثة ومتطورة	4.64	1.73	16	متوسط
2	الخدمات الأرضية والمكاتب لشركة طيران الجزيرة جذابة	4.61	1.56	17	متوسط
3	مظهر موظفي شركة طيران الجزيرة أنيق	5.29	1.37	1	مرتفع
4	المستلزمات المادية المرتبطة في تقديم خدمات شركة طيران الجزيرة (التذاكر– بطاقة دخول الطائرة – المجلات – المنشورات) ذات مظهر جذاب	4.68	1.71	13	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الملموسية	4.80	1.59		متوسط
5	حينما تقوم شركة طيران الجزيرة بعمل شيء فإنها تلتزم بتنفيذ وعدها وفي الوقت المحدد	4.65	1.63	14	متوسط
6	حينما تواجهك مشكلة فإن شركة طيران الجزيرة تظهر الاهتمام الصادق لحل هذه المشكلة	4.40	1.71	22	متوسط
7	شركة طيران الجزيرة تنجز خدماتها في الوقت المحدد وبالشكل الصحيح من المرة الأولى	4.73	1.50	11	متوسط
8	شركة طيران الجزيرة تنجز أو تنفذ خدماتها في الوقت الذي تعد به	4.76	1.54	9	متوسط
9	شركة طيران الجزيرة تلتزم بتوثيق المعلومات بدون أخطاء (بيانات المسافر– بيانات التذكرة)	5.03	1.47	3	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الاعتمادية	4.71	1.57		متوسط
10	شركة طيران الجزيرة يخبرونك بشكل دقيق بوقت انجاز الخدمة	4.84	1.58	7	متوسط
11	موظفو شركة طيران الجزيرة يقدمون لك خدمات فورية	4.73	1.60	11	متوسط
12	موظفو طيران الجزيرة يرغبون دائما بتقديم المساعدة لك	4.81	1.57	8	متوسط
13	موظفو طيران الجزيرة لا يتأخرون أبدا عن تلبية طلباتك	4.65	1.62	14	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الاستجابة	4.76	1.59		متوسط
14	سلوك موظفي طيران الجزيرة وتصرفاتهم يشعرك بالثقة والراحة والاطمئنان	4.90	1.60	6	متوسط
15	مع طيران الجزيرة تشعر بالأمن والأمان	4.91	1.50	5	متوسط
16	موظفو طيران الجزيرة يتعاملون بشكل مهذب ولطيف مع المسافرين	5.16	1.50	2	مرتفع
17	موظفو طيران الجزيرة يمتلكون المعرفة للإجابة عن تساؤلاتك	4.92	1.55	4	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الموثوقية (الأمان)	4.97	1.54		متوسط

يتبع جدول (4 ــ 1)

تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
18	موظفو طيران الجزيرة قادرون على الاهتمام بكل فرد من المسافرين	4.59	1.65	19	متوسط
19	ساعات عمل طيران الجزيرة ملاءمة لكافة المسافرين	4.60	1.61	18	متوسط
20	موظفي شركة طيران الجزيرة قادرون علي تقديم الاهتمام الشخصي لك	4.74	1.50	10	متوسط
21	شركة طيران الجزيرة تضع اهتماماتك من صميم أولوياتها	4.59	1.60	19	متوسط
22	موظفو شركة طيران الجزيرة يتفهمون احتياجاتك الخاصة	4.55	1.57	21	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس التعاطف		4.61	1.59		متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس جودة الخدمة المقدمة		4.77	1.57		متوسط

تشير بيانات الجدول (4 ــ 1) إلى أن مستوى جودة الخدمات المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.40 ــ 5.29)، بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام لمستوى جودة الخدمات المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت البالغ (4.77). فقد جاءت الفقرة التي تنص على أن "مظهر موظفي شركة طيران الجزيرة أنيق" من بعد الملموسية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.29) وانحراف معياري بلغ (1.37) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام. وقد يعود ذلك إلى أهمية المظهر الأنيق باعتباره واجهة شركة الطيران ويكون تعامل المسافرين جميعه مع الموظف، ومن الممكن أن يجلس المسافرون مع الموظف لفترة طويلة لذلك يجب أن يكون مظهره مناسباً. فيما حصلت فقرة "حينما تواجهك مشكلة فإن شركة طيران الجزيرة تظهر الاهتمام الصادق لحل هذه المشكلة" من بعد

الاعتمادية على المرتبة الثانية والعشرون والأخيرة بمتوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري بلغ (1.71) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام. وقد يعود ذلك إلى عدم اهتمام شركات طيران الجزيرة بحل المشكلات التي من الممكن أن يواجهها المسافرون بالمرتبة الأولى، وذلك لانشغالها في مسائل أخرى مهمة أكثر بالنسبة إليهم من هذه المشكلة.

ثانياً: التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت:

لوصف مستوى التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 ــ 2).

جدول (4 ــ 2)

تقييم مستوى التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	طيران الجزيرة مصدر ثقة بالنسبة لك في كل الأمور الهامة	4.42	1.70	12	متوسط
2	ثقتك بشركة طيران الجزيرة عالية جدا	4.42	1.58	12	متوسط
3	استنادا إلى تجاربك السابقة يمكن الوثوق بشركة طيران الجزيرة	4.42	1.70	12	متوسط
4	عندك ثقة تامة بكل ما يعرض من خدمات من شركة طيران الجزيرة	4.44	1.60	10	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الثقة	4.43	1.64		متوسط
5	شركة طيران الجزيرة توفر جميع احتياجاتك ورغباتك	4.27	1.69	16	متوسط
6	شركة طيران الجزيرة تضع أفضل رغباتك في جوهر اهتماماتها	4.32	1.59	15	متوسط
7	تلتزم شركة طيران الجزيرة بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر لعملائها	4.75	1.48	2	متوسط
8	شركة طيران الجزيرة لا تتردد في توضيح القرار المناسب لزبائنها ودعمه (في عملية اتخاذ قرار الشراء)	4.60	1.60	7	متوسط
9	عند استفسارك عن أي معلومات عن خدمات شركة طيران الجزيرة فإنك ستجد الإجابة السريعة والشاملة	4.65	1.62	4	متوسط
10	شركة طيران الجزيرة تفي بالتزاماتها تجاه عملائها	4.76	1.45	1	متوسط
11	شركة طيران الجزيرة مستمرة بتقديم خدماتها بجودة عالية	4.65	1.61	4	متوسط
12	موظفو شركة طيران الجزيرة ملتزمون جدا مع عملاء الشركة	4.68	1.60	3	متوسط
13	عندك شعور عالٍ بالتزام شركة طيران الجزيرة بما تقدم من خدمات	4.61	1.61	6	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الالتزام	4.59	1.58		متوسط

يتبع جدول (4 ــ 2)

تقييم مستوى التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
14	شركة طيران الجزيرة دائما على اتصال مع زبائنها	4.21	1.74	18	متوسط
15	يمكن لعملاء شركة طيران الجزيرة تقديم الشكاوى والاقتراحات خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة	4.47	1.52	9	متوسط
16	إذا ما حصل هناك أي مشكلة تضر علاقة العميل بالشركة فإن الشركة تستجيب بشكل سريع لمعالجة المشكلة	4.25	1.70	17	متوسط
17	تعدّ وسائل الاتصال مع شركة طيران الجزيرة لتبادل المعلومات بشكل مستمر مع عملائها ممتازة	4.44	1.63	10	متوسط
18	شركة طيران الجزيرة تزودك بشكل مستمر بمعلومات عن خدماتها ذات موثوقية عالية	4.54	1.62	8	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الاتصالات	4.38	1.64		متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس التسويق بالعلاقات	4.46	1.62		متوسط

تشير بيانات الجدول (4ــ 2) إلى أن مستوى التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.21 ـــ 4.76)، بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام لمستوى التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت البالغ (4.46). فقد جاءت الفقرة التي تنص على أن "شركة طيران الجزيرة تفي بالتزاماتها تجاه عملائها" من بعد الالتزام في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.76) وانحراف معياري بلغ (1.45) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام. وذلك يعود إلى اهتمام شركة الجزيرة بجودة خدماتها المقدمة إلى المسافرين وذلك لنيل رضاهم وضمان ولائهم للشركة لأطول فترة ممكنة. فيما

جاءت فقرة " شركة طيران الجزيرة دائما على اتصال مع زبائنها" من بعد الاتصالات على المرتبة الثامنة عشر والأخيرة بمتوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري بلغ (1.74) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام. وذلك يعود إلى عدم إيلاء شركة طيران الجزيرة أولية للاتصال الدائم مع مسافريها، وذلك يعود لانشغالها في تقديم خدمات ذات جودة عالية لضمان ولاء المسافرين للشركة.

ثالثاً: الولاء في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت:

تشير بيانات الجدول (4 ــ 3) وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت إلى ما يلي:

أن مستوى الولاء لشركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.87 ــ 4.42)، بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام لمستوى الولاء لشركة طيران الجزيرة بدولة الكويت البالغ (4.24). فقد جاءت الفقرة التي تنص على أن "أتحدث عن الجوانب الإيجابية عن شركة طيران الجزيرة لزملائي ومعارفي وكل من حولي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.42) وانحراف معياري بلغ (1.71) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام. قد يعود هذا إلى اهتمام شركة طيران الجزيرة بولاء مسافريها لها وذلك ليكون كل مسافر على متن طائراتها مسوقاً بحذ ذاته للشركة، ويمكن أن يتم ذلك من خلال حديث المسافرين إلى الآخرين عن مدى جودة خدمات الشركة ومدى كفاءتها. فيما حصلت فقرة "أجد أن خدمات طيران الجزيرة أفضل من خدمات الشركات المنافسة الأخرى" على المرتبة الثالثة عشر والأخيرة بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري بلغ (1.83) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي

العام والانحراف المعياري العام وذلك يعود لاهتمام شركة الجزيرة بتقديم خدمات جيدة نسبيا من نوعها بين شركات الطيران الكويتية الأخرى.

جدول (4 ـ 3)

تقييم مستوى الولاء في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	أرغب بالبقاء كعميل لشركة طيران الجزيرة لارتياحي باستمرار العلاقة مع الشركة	4.20	1.81	4	متوسط
2	ممكن أن أتحمل بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهي من قبل شركة طيران الجزيرة	4.36	1.71	2	متوسط
3	أشعر بالفخر والتميز بكوني أحد عملاء شركة طيران الجزيرة	4.20	1.73	4	متوسط
4	لدي انطباع إيجابي عن شركة طيران الجزيرة (حينما أقرر أن أسافر بالمرة القادمة حتما سأختار طيران الجزيرة)	4.28	1.78	3	متوسط
5	استنادا إلى خبرتي في التعامل مع الشركات الأخرى فإنني سأستمر مع شركة طيران الجزيرة مستقبلا	4.05	1.76	6	متوسط
6	أتحدث عن الجوانب الإيجابية عن شركة طيران الجزيرة لزملائي ومعارفي وكل من حولي	4.42	1.71	1	متوسط
7	أوصي بالتعامل مع شركة طيران الجزيرة كل من حولي من معارف عند حاجتهم للسفر	4.09	1.85	5	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الولاء		4.23	1.76		متوسط

4. 3 اختبار فرضيات الدراسة:

عمل الباحث في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، وذلك كما يلي:

الفرضية الرئيسة الأولى:

H_{O1}: لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، كما هو موضح في الجدول (4 – 4).

جدول (4 – 4) نتائج اختبار أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار		DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
ولاء الزبائن	0.778	0.606	138.835	الملموسية	0.030	5	0.000
				الاعتمادية	0.254		
				الاستجابة	0.046	452	
				الموثوقية "الأمان"	0.358	457	
				التعاطف	0.366		

* يكون الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$).

يوضح الجدول (4 – 4) أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة بمكوناتها على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة، إذا بلغ معامل الارتباط R (0.778) عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.606)، أي أن ما قيمته (0.606) من التغيرات في مستوى ولاء

الزبائن لشركة طيران الجزيرة ناتج عن التغير في مستوى جودة الخدمة المقدمة، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.030) للملموسية و(0.254) للإعتمادية؛ و(0.046) للاستجابة، و(0.358) للموثوقية "الأمان"، و(0.366) للتعاطف. وهذا يعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة الخدمة المقدمة يؤدي إلى زيادة في مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بقيمة (0.030) للملموسية و(0.254) للإعتمادية؛ و(0.046) للاستجابة، و(0.358) للموثوقية "الأمان"، و(0.366) للتعاطف. ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (138.835) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \le 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)

تتفق الفرضية البديلة مع دراسة (Alotaibi, 1992) و(Merlin, 1995) وذلك لأن هذه الدراسات أظهرت بأن جودة الخدمة هي المتغير الرئيسي في خطوط الطيران وتعتمد عليها المتغيرات الأخرى المتمثلة في رضا المسافر وولائه.

وللتحقق من أثر كل مكون من مكونات جودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بشكل عام تم تقسيم الفرضية الرئيسة الأولى إلى خمس فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، كما يلي:

H_{O1-1}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 5).

جدول (4 ــ 5) نتائج اختبار أثر الملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة

المتغير التابع	**(R) الارتباط**	**(R^2) معامل التحديد**	**F المحسوبة**	**β معامل الانحدار**	**DF درجات الحرية**	**Sig* مستوى الدلالة**
ولاء الزبائن	0.426	0.181	101.038	0.502	1	0.000
					456	
					457	

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 5) أثر الملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للملموسية أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)

H_{O1-2}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 6).

جدول (4 ــ 6) نتائج اختبار أثر الاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
ولاء الزبائن	0.658	0.433	348.328	0.769	1	0.000
					456	
					457	

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 6) أثر الاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للاعتمادية أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)

H_{O1-3}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 7).

جدول (4 ــ 7) نتائج اختبار أثر الاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
ولاء الزبائن	0.666	0.443	362.930	0.712	1	0.000
					456	
					457	

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 7) أثر الاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للاستجابة أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)

H_{O1-4}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للموثوقية "الأمان" على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 8).

جدول (4 ــ 8) نتائج اختبار أثر الموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
ولاء الزبائن	0.700	0.490	437.355	0.815	1	0.000
					456	
					457	

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 8) أثر الموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للموثوقية أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالـــة (0.05)

H_{O1-5}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للتعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 9).

جدول (4 ــ 9) نتائج اختبار أثر التعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
ولاء الزبائن	0.709	0.502	460.028	0.800	1 456 457	0.000

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 9) أثر التعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الخامسة، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للتعاطف أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الرئيسة الثانية:

H_{O2}: لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 10).

جدول (4 ــ 10) نتائج اختبار أثر جودة الخدمة على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة

المتغير التابع	**(R) الارتباط**	**(R2) معامل التحديد**	**F المحسوبة**	**β معامل الانحدار**		**DF درجات الحرية**	**Sig* مستوى الدلالة**
التسويق بالعلاقات	0.880	0.774	308.828	الملموسية	0.002	5	0.000
				الاعتمادية	0.177		
				الاستجابة	0.191	452	
				الموثوقية "الأمان"	0.274	457	
				التعاطف	0.297		
الثقة	0.801	0.642	162.084	الملموسية	0.001	5	0.000
				الاعتمادية	0.303		
				الاستجابة	0.090	452	
				الموثوقية "الأمان"	0.306	457	
				التعاطف	0.302		
الالتزام	0.860	0.740	257.507	الملموسية	0.020	5	0.000
				الاعتمادية	0.187		
				الاستجابة	0.237	452	
				الموثوقية "الأمان"	0.229	457	
				التعاطف	0.287		
الاتصالات	0.759	0.576	123.047	الملموسية	0.030	5	0.000
				الاعتمادية	0.058		
				الاستجابة	0.189	452	
				الموثوقية "الأمان"	0.330	457	
				التعاطف	0.310		

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \le 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 10) أثر جودة الخدمة على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة، إذا بلغ معامل الارتباط R (0.880) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.774)، أي أن ما قيمته (0.774) من التغيرات في مستوى الاهتمام بالتسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة ناتج عن التغير في مستوى جودة الخدمة المقدمة، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.002) للملموسية؛ و(0.177) للاعتمادية؛ و(0.191) للاستجابة، و(0.274) للموثوقية، و(0.297) للتعاطف وهذا يعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة الخدمة المقدمة تؤدي إلى زيادة في مستوى الاهتمام بالتسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة بقيمة (0.002) للملموسية؛ و(0.177) للإعتمادية؛ و(0.191) للإستجابة، و(0.274) للموثوقية، و(0.297) للتعاطف. ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (308.828) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما يوضح الجدول (4 ــ 13) أثر جودة الخدمة المقدمة على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة من حيث الثقة والالتزام والاتصالات. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة من حيث الثقة والالتزام والاتصالات. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الثانية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)

تتفق هذه النظرية مع دراسة (القطان، 2002) و(Agnieszka, 2003) وذلك لأن هذه الدراسة أظهرت بأن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة.

وللتحقق من أثر كل مكون من مكونات جودة الخدمة المقدمة على التسويق بالعلاقات بشكل عام (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات) تم تقسيم الفرضية الرئيسة الثانية إلى خمس فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، كما يلي:

H_{O2-1}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للملموسية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات) عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 11).

جدول (4 ــ 11) نتائج اختبار أثر الملموسية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات)

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
الثقة	0.457	0.209	120.686	0.520	1 456 457	0.000
الالتزام	0.498	0.248	150.370	0.512	1 456 457	0.000
الاتصالات	0.407	0.165	90.346	0.436	1 456 457	0.000

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول (4 ــ 11) أثر الملموسية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات). حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للملموسية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للملموسية أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات) عند مستوى دلالة (0.05)

H_{O2-2}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاعتمادية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات) عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 12).

جدول (4 ــ 12) نتائج اختبار أثر الاعتمادية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات)

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
الثقة	0.701	0.492	441.196	0.790	1 456 457	0.000
الالتزام	0.732	0.536	526.728	0.746	1 456 457	0.000
الاتصالات	0.597	0.356	252.154	0.635	1 456 457	0.000

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 12) أثر الاعتمادية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات). حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاعتمادية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للإعتمادية أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة ؛ الالتزام ؛ والاتصالات) عند مستوى دلالة (0.05)

H_{O2-3}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاستجابة على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات) عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 13).

جدول (4 ــ 13) نتائج اختبار أثر الاستجابة على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات)

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
الثقة	0.701	0.491	439.727	0.723	1 456 457	0.000
الالتزام	0.788	0.621	748.374	0.736	1 456 457	0.000
الاتصالات	0.678	0.460	388.223	0.661	1 456 457	0.000

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 13) أثر الاستجابة على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات). حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاستجابة على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للاستجابة أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة ؛ الالتزام ؛ والاتصالات) عند مستوى دلالة (0.05)

H_{O2-4}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للموثوقية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات) عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 14).

جدول (4 ــ 14) نتائج اختبار أثر الموثوقية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات)

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
الثقة	0.712	0.507	468.755	0.800	1	0.000
					456	
					457	
الالتزام	0.755	0.569	603.144	0.767	1	0.000
					456	
					457	
الاتصالات	0.692	0.478	418.001	0.733	1	0.000
					456	
					457	

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \le 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 14) أثر الموثوقية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات). حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للموثوقية على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للموثوقية أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة ؛ الالتزام ؛ والاتصالات) عند مستوى دلالة (0.05)

H_{O2-5}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للتعاطف على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات) عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 15).

جدول (4 ــ 15) نتائج اختبار أثر التعاطف على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات)

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
الثقة	0.716	0.513	479.956	0.780	1 456 457	0.000
الالتزام	0.773	0.597	676.516	0.761	1 456 457	0.000
الاتصالات	0.690	0.477	415.429	0.710	1 456 457	0.000

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 15) أثر التعاطف على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والتعاطف). حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتعاطف على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة (الثقة؛ الالتزام؛ والتعاطف). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الخامسة، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للتعاطف أثر موجب ومباشرعلى التسويق بالعلاقات في شركة طيــران الجزيــرة (الثقــة؛ الالتزام؛ والاتصالات) عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الرئيسة الثالثة:

H_{O3}: لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات (الثقــة، الالتــزام، والاتصالات) على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 16).

جدول (4 ــ 16) نتائج اختبار أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار		DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
ولاء الزبائن	0.864	0.746	445.171	الثقة	0.423	3	0.000
				الالتزام	0.261	454	
				الاتصالات	0.333	457	

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 16) أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بمكوناته على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة، إذا بلغ معامل الارتباط R (0.864) عند مستوى ($\alpha \leq$ 0.05). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.746)، أي أن ما قيمته (0.746) من التغيرات في مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالتسويق بالعلاقات، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.423) للثقة و(0.261) للالتزام ؛ و(0.333) للاتصالات. وهذا يعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق بالعلاقات يؤدي إلى زيادة في مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بقيمة (0.423) للثقة و(0.261) للالتزام ؛ و(0.333) للاتصالات. ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (445.171) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq$ 0.05). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الثالثة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

للتسويق بالعلاقات (الثقة ، الالتزام ، والاتصالات) أثر موجب ومباشر علـــى مـــستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)

تتفق هذه النظرية مع دراسة (Loureiro, 2008) وذلك لأن هذه الدراسة أظهرت بأن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على ولاء المسافرين، كما اتفقت مع دراسة (An & Nohm 2009) وذلك لتعرضها إلى بعض العوامل التي تؤثر على ولاء المسافرين لشركات الطيران .

وللتحقق من أثر كل مكون من مكونات التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بشكل عام تم تقسيم الفرضية الرئيسة الثالثة إلى ثلاث فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، كما يلي:

H_{O3-1}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للثقة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 17).

جدول (4 ــ 17) نتائج اختبار أثر الثقة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
ولاء الزبائن	0.812	0.660	883.211	0.842	1	0.000
					456	
					457	

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 17) أثر الثقة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للثقة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للثقة أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)

H_{O3-2}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للالتزام على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 18).

جدول (4 ــ 18) نتائج اختبار أثر الالتزام على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
ولاء الزبائن	0.799	0.638	804.742	0.916	1	0.000
					456	
					457	

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 18) أثر الالتزام على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للالتزام على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للالتزام أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)

H_{O3-3}: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاتصالات على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 19).

جدول (4 ــ 19) نتائج اختبار أثر للاتصالات على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	β معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
ولاء الزبائن	0.769	0.591	659.375	0.844	1	0.000
					456	
					457	

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (4 ــ 19) أثر الاتصالات على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاتصالات على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

للاتصالات أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالــة (0.05)

الفرضية الرئيسة الرابعة:

H_{O4}: لا يوجد أثر موجب غير مباشر لجودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط.

لاختبار هذه الفرضية تم الإستعانة بتحليل المسار Path Analysis للتحقق من وجود أثـــر لجودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كمتغيـــر وسيط، وكما هو موضح بالجدول (4 ــ 20).

يوضح الجدول (4 ــ 20) نتائج تحليل المسار لتأثير جودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التـــسويق بالعلاقات ، إذا بلغت قيمة Chi^2 المحسوبة (36.049)، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). فيما بلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمتـــه (0.800) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وفي السياق نفـــسه بلـــغ مؤشـــر المواءمـــة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.822) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـــأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.275) وهي مقاربة لقيمة الصفر. وهذا ما يعكـــس التحليـــل العـــاملي التوكيـــدي Confirmatory Factor Analysis أي المواءمة التامة. فيما بلغ التأثير المباشر لجـــودة الخدمـــة المقدمة على التسويق بالعلاقات (0.704)، وهو ما يشير إلى أن جودة الخدمة المقدمة تـــؤثر علـــى التسويق بالعلاقات، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة من شانه توليـــد تـــأثير علـــى التسويق بالعلاقات. وفي ذات السياق بلغ التأثير المباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة (0.696)، وهو ما يشير إلى أن التسويق بالعلاقات يؤثر على ولاء الزبائن لـــشركة طيران الجزيرة، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالتسويق بالعلاقات من شأنه توليد تـــأثير علـــى ولاء

الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وقد بلغ التأثير غير المباشر لجودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة (0.808)، أي أن التأثير غير المباشر أعلى من التأثير المباشر الذي يؤكد الدور الكبير الذي يلعبه التسويق بالعلاقات كوسيط في تعزيز أثر جودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثيراً لجودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة في ظل وجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط. إذ إن زيادة الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة من قبل شركة طيران الجزيرة في ظل وجود التسويق بالعلاقات من شأنه تحسين مستوى ولاء الزبائن لهذه الشركة، وهي نتيجة عملية تساهم في تحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

لجودة الخدمة المقدمة أثر موجب غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط عند مستوى دلالة (0.05)

تتفق هذه النظرية مع دراسة (Benjamin, 2009) وذلك لأن هذه الدراسة أظهرت بأن جودة الخدمة تعدّ المعيار الرئيسي الذي ينتج منه رضا المسافرين وولاؤهم، كما اتفقت مع دراسة (Joel, 2001) وذلك أظهرت العلاقة الإيجابية التي تربط ما بين رضا المسافرين وولائهم وجودة الخدمات المقدمة للمسافرين بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط.

وللتحقق من تأثير كل مكون من مكونات جودة الخدمة المقدمة المعتمدة في الدراسة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات، تم استخدام تحليل المسار، وكما هو موضح بالجداول (4 ــ 20) ، (4 ــ 21) ، (4 ــ 22) ، (4 ــ 23) ، (4 ــ 24).

جدول (4 ــ 20)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر جودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التأثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر جودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات	36.049	3.841	0.800	0.822	0.275	جودة الخدمة المقدمة على التسويق بالعلاقات	0.704	0.808	0.000
						التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة	0.696		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 ــ 21)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التأثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر الملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات	5.048	3.841	0.993	0.993	0.094	الملموسية على التسويق بالعلاقات	0.457	0.754	0.025
						التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن	0.696		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

يوضح الجدول (4 ــ 21) نتائج تحليل المسار لتأثير الملموسية على ولاء الزبــائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحــصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجــود التسويق بالعلاقات كوسيط، إذا بلغت قيمة Chi^2 المحسوبة (5.048)، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). فيما بلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهــو مؤشــر ملاءمة الجودة ما قيمته (0.993) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامــة). وفي السياق نفسه بلــغ مؤشــر المواءمــة المقــارن Comparative Fit Index (CFI) (0.993) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـــأ التقريبـــي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.094) وهي مقاربة لقيمة الصفر. وهذا ما يعكس التحليل العــاملي التوكيــدي Confirmatory Factor Analysis أي المواءمة التامة. فيما بلغ التأثير المباشر للملموسية على التــسويق بالعلاقات (0.457)، وهو ما يشير إلى أن الملموسية تؤثر على التسويق بالعلاقات، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالملموسية من شأنها توليد تأثير على التسويق بالعلاقــات. وفــي ذات السياق بلغ التأثير المباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيــران الجزيــرة (0.696)، وهو ما يشير إلى أن التسويق بالعلاقات يؤثر على ولاء الزبائن لشركة طيــران الجزيرة، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالتسويق بالعلاقات من شأنه توليد تــأثير علــى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وقد بلغ التأثير غير المباشر للملموسية على ولاء الزبــائن لشركة طيران الجزيرة (0.754)، وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير للملموســية علــى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة في ظل وجود التسويق بالعلاقات. إذ إن زيادة الاهتمام

بالملموسية من قبل شركة طيران الجزيرة في ظل وجود عامل التسويق بالعلاقات من شأنه تحسين مستوى ولاء الزبائن لهذه الشركة، وهي نتيجة عملية تساهم في تحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

للملموسية أثر موجب غير مباشرعلى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط عند مستوى دلالة (0.05)

وللتحقق من تأثير الملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود كل متغير من متغيرات التسويق بالعلاقات، تم استخدام تحليل المسار، وكما هو موضح بالجداول (4 ــ 21– 1) ؛ (4 ــ 21– 2) ؛ (4 ــ21– 3).

إذ توضح الجداول (4 ــ 21– 1) ؛ (4 ــ 21– 2) ؛ (4 ــ21– 3) أثر الملموسية على ولاء الزبائن في شركة طيران الجزيرة بوجود كلٍّ من الثقة والالتزام والاتصالات. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للملموسية على ولاء الزبائن بوجود كلٍّ من الثقة والالتزام والاتصالات.

جدول (4 ــ 21− 1)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الثقة

Sig* مستوى الدلالة	Indirect Effect التأثير غير المباشر	Direct Effect التأثير المباشر		RMSEA	CFI	GFI	Chi^2 الجدولية	Chi^2 المحسوبة	البيان
0.000	0.721	0.551	الملموسية على الثقة	0.092	0.862	0.804	3.841	16.84	أثر الملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الثقة
		0.611	الثقة على ولاء الزبائن						

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 ــ 21− 2)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الالتزام

Sig* مستوى الدلالة	Indirect Effect التاثير غير المباشر	Direct Effect التأثير المباشر		RMSEA	CFI	GFI	Chi^2 الجدولية	Chi^2 المحسوبة	البيان
0.021	0.796	0.692	الملموسية على الالتزام	0.087	0.986	0.973	3.841	15.314	أثر الملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الالتزام
		0.731	الالتزام على ولاء الزبائن						

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 ــ21− 3)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الاتصالات

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التاثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر الملموسية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الاتصالات	6.389	3.841	0.987	0.991	0.089	الملموسية على الاتصالات	0.577	0.846	0.011
						الاتصالات على ولاء الزبائن	0.683		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 ــ 22)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التأثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر الاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات	21.213	3.841	0.971	0.975	0.210	الاعتمادية على التسويق بالعلاقات	0.701	0.812	0.000
						التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيران	0.696		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

للتحقق من تأثير الاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود كل متغيــر مــن متغيرات التسويق بالعلاقات، تم استخدام تحليل المسار، وكما هو موضح بالجداول (4 ــ 22– 1) ؛ (4 ــ 22 – 2) ؛ (4 ــ 22– 3).

إذ توضح الجداول (4 ــ 22– 1) ؛ (4 ــ 22 – 2) ؛ (4 ــ 22– 3) أثر الاعتمادية على ولاء الزبائن في شركة طيران الجزيرة بوجود كلٍّ من الثقة والالتــزام والاتــصالات. حيــث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاعتمادية على ولاء الزبــائن بوجود كلٍّ من الثقة والالتزام والاتصالات.

جدول (4 ـ 22 – 1)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الثقة

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التأثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر الاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الثقة	8.824	3.841	0.956	0.960	0.085	الاعتمادية على الثقة	0.500	0.802	0.003
						الثقة على ولاء الزبائن	0.623		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 – 22– 2)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الالتزام

Sig* مستوى الدلالة	Indirect Effect التاثير غير المباشر	Direct Effect التأثير المباشر		RMSEA	CFI	GFI	Chi^2 الجدولية	Chi^2 المحسوبة	البيان
0.000	0.846	0.642	الاعتمادية على الالتزام	0.085	0.923	0.999	3.841	5.258	أثر الاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الالتزام
		0.694	الالتزام على ولاء الزبائن						

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 – 22– 3)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الاتصالات

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التاثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر الاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الاتصالات	4.213	3.841	0.994	0.999	0.093	الاعتمادية على الاتصالات	0.593	0.802	0.000
						الاتصالات على ولاء الزبائن	0.739		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 ــ 23)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التاثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر الاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات	25.351	3.841	0.965	0.970	0.231	الاستجابة على التسويق بالعلاقات	0.616	0.754	0.000
						التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيران	0.696		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

يوضح الجدول (4 ــ 23) نتائج تحليل المسار لتأثير الاستجابة على ولاء الزبــائن لــشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجــود أثــر ذي دلالة إحصائية للاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجــود التــسويق بالعلاقــات كوسيط، إذا بلغت قيمة Chi^2 المحسوبة (25.351)، وهي ذات دلالة عند مــستوى ($\alpha \leq 0.05$). فيما بلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمتــه (0.965) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وفي السياق نفــسه بلــغ مؤشــر المواءمــة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.970) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطــأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.231) وهي مقاربة لقيمة الصفر. وهذا ما يعكــس التحليــل العــاملي التوكيــدي Confirmatory Factor Analysis أي المواءمة التامة. فيما بلغ التأثير المباشر للاستجابة علــى التسويق بالعلاقات (0.616)، وهو ما يشير إلى أن الاستجابة تؤثر على التسويق بالعلاقات، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالاعتمادية من شأنها توليد تأثير على التسويق بالعلاقات. وفي ذات السياق بلــغ التأثير المباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة (0.696)، وهو ما يشير إلى أن التسويق بالعلاقات يؤثر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة، وبالتــالي فــإن زيــادة الاهتمام بالتسويق بالعلاقات من شأنها توليد تأثير على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وقد بلغ التأثير غير المباشر للاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة (0.754)، وهــذه النتيجــة تشير إلى أن هناك تأثير للاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة في ظل وجود التسويق بالعلاقات. إذ إن زيادة الاهتمام بالاستجابة من قبل شركة طيران الجزيرة في ظــل وجــود عامــل التسويق بالعلاقات من شأنها تحسين مستوى ولاء الزبائن لهذه الشركة، وهي نتيجة عملية تساهم في

تحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلـة التي تنص على:

للاستجابة أثر موجب غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التـسويق بالعلاقات كوسيط عند مستوى دلالة (0.05)

وللتحقق من تأثير الاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود كل متغير من متغيرات التسويق بالعلاقات، تم استخدام تحليل المسار، وكما هو موضح بالجداول (4 ــ 23 – 1)؛ (4 ــ 23 – 2) ؛ (4 ــ 23– 3).

إذ توضح الجداول (4 ــ 23 – 1) ؛ (4 ــ 23 – 2) ؛ (4 ــ 23– 3) أثر الاسـتجابة على ولاء الزبائن في شركة طيران الجزيرة بوجود كلٍّ من الثقة والالتـزام والاتـصالات. حيـث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاستجابة على ولاء الزبائن بوجـود كلٍّ من الثقة والالتزام والاتصالات.

جدول (4 ـ 23 − 1)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الثقة

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التاثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر الاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الثقة	3.954	3.841	0.994	0.997	0.098	الاستجابة على الثقة	0.617	0.864	0.000
						الثقة على ولاء الزبائن	0.729		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 ــ 23 – 2)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الالتزام

البيان	Chi² المحسوبة	Chi² الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التاثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر الاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الالتزام	3.889	3.841	0.992	0.998	0.096	الاستجابة على الالتزام	0.551	0.802	0.000
						الالتزام على ولاء الزبائن	0.687		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 ـــ 23 – 3)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الاتصالات

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التاثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر الاستجابة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الاتصالات	4.313	3.841	0.991	0.993	0.094	الاستجابة على الاتصالات	0.464	0.846	0.038
						الاتصالات على ولاء الزبائن	0.540		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 ــ 24)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات

البيان	Chi^2 **المحسوبة**	Chi^2 **الجدولية**	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect **التأثير المباشر**		Indirect Effect **التاثير غير المباشر**	Sig* **مستوى الدلالة**
أثر الموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات	42.060	3.841	0.945	0.952	0.300	الموثوقية على التسويق بالعلاقات	0.578	0.777	0.000
						التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيران	0.696		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

يوضح الجدول (4 ــ 24) نتائج تحليل المسار لتأثير الموثوقية على ولاء الزبـــائن لـــشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجـــود أثـــر ذي دلالة إحصائية للموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيـــرة بوجـــود التـــسويق بالعلاقـــات كوسيط، إذا بلغت قيمة Chi^2 المحسوبة (42.060)، وهي ذي دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). فيما بلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمته (0.945) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وفـــي الـــسياق نفـــسه بلـــغ مؤشـــر المواءمـــة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.952) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـــأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.300) وهي مقاربة لقيمة الصفر. وهذا ما يعكـــس التحليـــل العـــاملي التوكيـــدي Confirmatory Factor Analysis أي المواءمة التامة. فيما بلغ التأثير المباشر للموثوقية علـــى التسويق بالعلاقات (0.578)، وهو ما يشير إلى أن الموثوقية تؤثر على التسويق بالعلاقات، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالموثوقية من شانها توليد تأثير على التسويق بالعلاقات. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة (0.696)، وهو ما يشير إلى أن التسويق بالعلاقات يؤثر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة، وبالتالي فـــإن زيـــادة الإهتمـــام بالتسويق بالعلاقات من شأنها توليد تأثير على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وقد بلغ التـــاثير غير المباشر للموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة (0.777)، وهذه النتيجة تشير إلـــى أن هناك تأثير للموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة في ظل وجود التسويق بالعلاقات. إذ أن زيادة الاهتمام بالموثوقية من قبل شركة طيران الجزيرة في ظـــل وجـــود عامـــل التـــسويق بالعلاقات من شأنه تحسين مستوى ولاء الزبائن لهذه الشركة، وهي نتيجة عملية تساهم في تحقيـــق

جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

للموثوقية أثر موجب غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط عند مستوى دلالة (0.05)

وللتحقق من تأثير الموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود كل متغير من متغيرات التسويق بالعلاقات، تم استخدام تحليل المسار، وكما هو موضح بالجداول (4 ــ 24- 1)؛ (4 ــ 24 - 2)؛ (4 ــ 24- 3).

إذ توضح الجداول (4 ــ 24- 1) ؛ (4 ــ 24- 2) ؛ (4 ــ 24- 3) أثر الموثوقية على ولاء الزبائن في شركة طيران الجزيرة بوجود كلٍّ من الثقة والالتزام والاتصالات. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للموثوقية على ولاء الزبائن بوجود كلٍّ من الثقة والالتزام والاتصالات.

جدول (4 ـ 24− 1)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الثقة

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التاثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر الموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الثقة	5.553	3.841	0.997	0.987	0.092	الموثوقية على الثقة	0.513	0.804	0.000
						الثقة على ولاء الزبائن	0.579		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 ــ 24− 2)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الالتزام

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التاثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر الموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الالتزام	4.337	3.841	0.993	0.996	0.088	الموثوقية على الالتزام	0.610	0.721	0.000
						الالتزام على ولاء الزبائن	0.683		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 ـ 24– 3)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر الموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الاتصالات

Sig* مستوى الدلالة	Indirect Effect التاثير غير المباشر	Direct Effect التأثير المباشر		RMSEA	CFI	GFI	Chi^2 الجدولية	Chi^2 المحسوبة	البيان
0.000	0.838	0.522	الموثوقية على الاتصالات	0.083	0.992	0.986	3.841	4.243	أثر الموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الاتصالات
		0.623	الاتصالات على ولاء الزبائن						

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 ـــ 25)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر التعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التاثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر التعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات	46.835	3.841	0.939	0.947	0.317	الموثوقية على التسويق بالعلاقات	0.657	0.716	0.000
						التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيران	0.696		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

يوضح الجدول (4 ــ 25) نتائج تحليل المسار لتأثير التعاطف على ولاء الزبــائن لــشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجــود أثــر ذي دلالة إحصائية للتعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط، إذا بلغت قيمة Chi^2 المحسوبة (46.835)، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). فيما بلغــت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمته (0.939) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صــحيح (الملاءمــة التامــة). وفــي الــسياق نفــسه بلــغ مؤشــر المواءمــة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.947) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطــأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.317) وهي مقاربة لقيمة الصفر. وهذا ما يعكــس التحليــل العــاملي التوكيــدي Confirmatory Factor Analysis أي المواءمة التامة. فيما بلغ التأثير المباشر للتعــاطف علــى التسويق بالعلاقات (0.657)، وهو ما يشير إلى أن التعاطف يؤثر على التسويق بالعلاقات، وبالتالي فإن زيادة الإهتمام بالتعاطف من شأنها توليد تأثير على التسويق بالعلاقات. وفي السياق ذاتــه بلــغ التأثير المباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة (0.696)، وهو ما يشير إلى أن التسويق بالعلاقات يؤثر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة، وبالتــالي فــإن زيــادة الاهتمام بالتسويق بالعلاقات من شأنه توليد تأثير على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وقد بلغ التأثير غير المباشر للموثوقية على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة (0.716)، وهــذه النتيجــة تشير إلى أن هناك تأثير للتعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة في ظل وجود التــسويق بالعلاقات. إذ إن زيادة الاهتمام بالتعاطف من قبل شركة طيران الجزيرة في ظــل وجــود عامــل التسويق بالعلاقات من شأنه تحسين مستوى ولاء الزبائن لهذه الشركة، وهي نتيجة عملية تساهم في

تحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلـــة التي تنص على:

للتعاطف أثر موجب غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التـــسويق بالعلاقات كوسيط عند مستوى دلالة (0.05)

وللتحقق من تأثير التعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود كل متغير مـــن متغيرات التسويق بالعلاقات، تم استخدام تحليل المسار، وكما هو موضح بالجداول (4 ــ 25 – 1) ؛ (4 ــ 25 – 2) ؛ (4 ــ 25– 3).

إذ توضح الجداول (4 ــ 25 – 1) ؛ (4 ــ 25 – 2) ؛ (4 ــ 25– 3) أثر التعاطف على ولاء الزبائن في شركة طيران الجزيرة بوجود كلٍّ من الثقة والالتزام والاتصالات. حيث أظهـــرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتعاطف على ولاء الزبائن بوجود كـــلٍّ مـــن الثقة والالتزام والاتصالات.

جدول (4 ــ 25- 1)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر التعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الثقة

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التاثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر التعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الثقة	6.299	3.841	0.987	0.992	0.083	التعاطف على الثقة	0.642	0.759	0.000
						الثقة على ولاء الزبائن	0.721		

RMSEA:	Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero	الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر
GFI:	Goodness of Fit Index must Proximity to one	مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
CFI:	Comparative Fit Index must Proximity to one	مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 – 25– 2)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر التعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الالتزام

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التاثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر التعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الالتزام	7.728	3.841	0.998	0.911	0.089	التعاطف على الالتزام	0.617	0.729	0.000
						الالتزام على ولاء الزبائن	0.721		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـــأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

جدول (4 ــ 25– 3)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر التعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الاتصالات

البيان	Chi^2 المحسوبة	Chi^2 الجدولية	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر		Indirect Effect التاثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
أثر التعاطف على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود الاتصالات	8.331	3.841	0.989	0.992	0.086	التعاطف على الاتصالات	0.575	0.838	0.000
						الاتصالات على ولاء الزبائن	0.687		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطـأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

5 . 1 المقدمة

كُرس هذا الفصل لاستعراض أهم النتائج والاستنتاجات المستندة، وهو ما تختص به فقرتا النتائج والاستنتاجات. وفي ضوء النتائج تأتي التوصيات، ومن أجل الارتقاء لمبتغى هذه المقاصد، سيتألف هذا الفصل من فقرتين هما النتائج، والاستنتاجات والتوصيات.

5 . 2 الاستنتاجات

أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضا فرضيات تعلقت بطبيعة التأثير بين متغيرات الدراسة، وتوصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، ويحاول الباحث هنا الإشارة إلى أبرز هذه الاستنتاجات:

1. إن مستوى جودة الخدمات المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.40 ـ 5.29)، بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام لمستوى جودة الخدمات المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت البالغ (4.77)، ويمكن الاستنتاج من ذلك أن اهتمام شركة طيران الجزيرة يتركز في جوانب إدارية أخرى مما يؤثر على مستوى جودة الخدمات المقدمة؛ لذلك لابد أن تركز شركات طيران الجزيرة في سياساتها الإدارية على جودة خدمة الطيران.

2. أن مستوى التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.21 ــ 4.76)، بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام لمستوى التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت البالغ (4.46)، ويمكن الاستنتاج من ذلك إغفال شركة الجزيرة للطيران أهمية العلاقات في كسب الزبائن والترويج للخدمات التي تقدمها الشركة، لذلك لابد من تدريب الإداريين في شركة الجزيرة للطيران وتوعيتهم لأهمية التسويق بالعلاقات.

3. أن مستوى الولاء لشركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية له بين (3.87 ــ 4.42)، بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام لمستوى الولاء لشركة طيران الجزيرة بدولة الكويت البالغ (4.24)، ويفسر ذلك بعدم عقد دورات تدريبية لموظفي شركة الطيران، وعدم اهتمام الإدارة العليا بإعطاء الحوافز والمكافآت لموظفي الشركة بشكل رئيسي مما يقلل من إنتاجية الموظف ومستوى رضاه عن عمله وبالتالي تراجع جودة خدمة الزبائن. لذلك لابد من تفعيل نظام الحوافز والمكافآت للموظفين وذلك لزيادة إنتاجيتهم وفاعليتهم.

4. لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، ويمكن الاستنتاج من ذلك أنه يمكن رفع مستوى ولاء الزبائن لشركن طيران

الجزيرة عن طريق التحسين من جودة الخدمة المقدمة بكل أبعادها؛ الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان"، والتعاطف.

5. لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، ويمكن الاستنتاج من ذلك أنه مع زيادة متطلبات الزبائن وتطور نوعية المنتج مع استمرار التقدم التكنولوجي ، يتطلب تدريب الموظفين وتأهليهم لتلبية خدمات الزبائن وبالتالي رفع مستوى الخدمة وتحسين العلاقات مع الزبائن مما يؤدي إلى زيادة التسويق بالعلاقات.

6. للتسويق بالعلاقات (الثقة ، الالتزام ، والاتصالات) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يعود إلى مدى وعي موظفي شركة الطيران بأن الهدف الأساسي للشركة هو إرضاء الزبون وتلبية احتياجاته والالتزام بالمواعيد، مما يزيد من التسويق بالعلاقات.

5. 3 التوصيات

وفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات، تم الخروج بالتوصيات الآتية:

1. ضرورة تركيز شركة طيران الجزيرة في سياساتها الإدارية على جودة خدمة الطيران.
2. ضرورة تدريب الإداريين في شركة الجزيرة للطيران وتوعيتهم لأهمية التسويق بالعلاقات.
3. توصي الدراسة شركة الجزيرة للطيران بأهمية تفعيل نظام الحوافز والمكافآت للموظفين وذلك لزيادة إنتاجيتهم وفاعليتهم.
4. الاهتمام بحل مشكلات متلقي الخدمات (المسافرين)، وذلك من خلال دراسة احتياجاتهم الحالية والمستقبلية والعمل على تحقيقها.
5. تحسين قدرة الشركة على الاتصال مع العملاء، وذلك من خلال تدريب العاملين في الشركة على أفضل الممارسات بالاتصال والتواصل مع الزبائن وخدمتهم بما يحقق للشركة ميزة تنافسية على المدى البعيد.
6. إجراء دراسة مقارنة بين شركة طيران الجزيرة وشركات الطيران الكويتية الأخرى حول جودة الخدمة المقدمة ومستوى التسويق بالعلاقات، وتحسين مستوى ثقة زبائن شركة طيران الجزيرة لتحقيق ميزة تنافسية على الشركات العاملة في القطاع نفسه.

المرجع والمصادر:

أولا: المراجع العربية:

1. أبو رمان، أسعد (2005). فاعلية استراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية. **مجلة مؤتة**، مجلد20، عدد4: 209-239 .

2. الألفي، ريم محمد (٢٠٠٢). قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران ."**رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

3. آل فيحان، إيثار عبد الهادي، (2007). تقييم جودة الخدمة التعليمية باستخدام أداة نشر وظيفة الجودة، دراسة تحليلية لآراء طلبة الدكتوراه في قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

4. توفيق، عمرو عبد الرحمن (2007). **علاقات العملاء**، القاهرة: مركز الخبرات المهنيّة للإدارة.)

5. حسن، إلهام (2003). التسويق بالعلاقات، **ورقة مقدمة في الملتقى العربي الثاني والتسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)**، الدوحة، 6-2003/10/8.

6. الحكيم، عمار وعلي، ليث والأمير، عمار (2009). قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقة الزبون باستخدام نشر دالة الجودة، **دراسة تطبيقية في شركة آسيا للاتصالات**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

7. حمود، خضير كاظم (2000). **إدارة الجودة الشاملة** ،عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة – عمان.

8. الدرادكة، مأمون، وشيلي، طارق (2002). **الجودة في المنظمات الحديثة**، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

9. السلطي، مأمون وإلياس سهيل (1999). **دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيـــزو 9000**، دمشق: دار الفكر المعاصر.

10. صحيفة الوطن الكويتية، 2010

11. صحيفة الوطن الكويتية، 2001

12. الصيرفي، محمد عبد الفتاح (2003). **الإدارة الرائدة**، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

13. العلاق، بشير والطائي، حميد (1999). **تسويق الخدمات/مدخل استراتيجي-وظيفـــي-تطبيقي**. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

14. العلاق، بشير (2003). تطبيقات **على التسويق بالعلاقات**، عمان: دار زهـــران للنـــشر والتوزيع.

15. القطان ، عبير جاسم (2002) . تقويم أثر التسويق بالعلاقات على ولاء طالبي خدمات النقل الجوي، بالتطبيق على مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية. **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة عين شمس، مصر.

ثانيا:المراجع الأجنبية

1. Agnieszka, C (2003). Does Affective Commitment Really Matter? Linking Employee Commitment with Service Quality. **Unpublished dissertation,** Alliant International University, California.
2. Allen, P. (2001). Mining Change For Competitive Advantage Knowledge Based Strategies Help Marketers To Adapt Their Principle To New Economy, available online: http://www.destinationcrm. Com
3. Alotaibi, K (1992). An empirical investigation of passenger diversity, airline service quality, and passenger satisfaction. **Unpublished dissertation**, Arizona State University, Tempe.
4. AL-Rubaiee & AL-Nazer (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty, **International Journal of marketing studies**. Vol. 1, No. 1, May 2010.
5. An, M & Noh, Y (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality, **Serve Bus**, 3 (3), pp. 293-307.
6. Anderson, W., Claes F. & Donald R (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability, **Journal of Marketing**, 58 (1), 53-66.
7. Andreassan, W (1997). Customer Loyalty and Complex Services: the Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, **The International Journal of Service Industry Management,** 8(4), pp 111- 125.

8. Ashur, L. (2006). Relationship Marketing as a Base for Achieving Customer loyalty in the Jordanian Hotel Industry. **Unpublished dissertation**, Amman Arab University for Graduate studies, Amman, Jordan
9. Babbar, K. (2008). The human element in airline service quality: contact personnel and the customer, **International journal of operation & production management**. 28(9), pp 8-25.
10. Bao, B. (2009). Air travel in the U.S.: An investigation of the influence of perceived risk in service quality, **Unpublished Dissertation**, Capella university, U.S.A.
11. Baron, R. (2003). Human resource management and entrepreneurship: some reciprocal benefits of closer links. **Human Resource Management Review**, 13(2), pp 253-256.
12. Benjamin, B. (2009). Air Travel in the U.S.: An Investigation of the Influence of Perceived Risk In Service Quality. **Unpublished dissertation,** Capella University, U.S.A.
13. Berry, L. & Parasuraman, L. (1991). **Marketing services, competing through Quality**, New York: NY.
14. Bitner, M. & Mohr, L. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. **Journal of Business Research,** 32(3), pp 239-252.
15. Cezard, A (1999). Determinants of Services Expectation to the Airline Industry. **Unpublished dissertation**, Concordia University, Canada.
16. Chin L.(2008). Evaluating Service Marketing in Airline Industry and Its Influence on Student Passengers' Purchasing Behavior Using

Taipei-London Routs as an Example, **Unpublished Dissertation**, United states Sports Academy, U.S.A.

17. Chumpitaz, R. & Swaen, V. (2002). Quality and Brand Loyalty Relationships: Investigating the Mediating effect of Customer Satisfaction, **Journal of Economic Psychology**, 16 (29), pp 290-311.
18. Dodds, B. (2007). JetBlue Airways: Service Quality As A Competitive Advantage, **Journal of Business Case Studies.** Vol. 3 (4), pp. 33-44.
19. Dowling, G. (2002). Customer Relationship Management, **California Management Review**, 44 (3), pp.88- 102.
20. Dwyerm, F. & Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship .**Journal of marketing**, 51(4), pp 54- 70.
21. E, Gain Communications, (2004). **"KM For Customer Service Ingredients for Success",** http://www.egain .com
22. Egan, J. (2001). **Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing**. Pearson Education- Prentice Hall.
23. Etger, M., & Rachman-Moore, D. (2007). Determinant factors of failures of international retailers in foreign markets. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 17(1), 79 -100.
24. Feinburg, R.; De Ruyter, K.; Trappey, C., & Lee, T.Z (1995). Consumer-defined service quality in international retailing. **Total Quality Management,** 6 (1), 61-67.
25. Foudness, D. & Brain, M. (2007). Passenger's expectations of airport service quality, **Unpublished Dissertation,** University of Dallas, USA.

26.Grönross, C. (2005). The relationship marketing process: comunication, interaction, dialogue, value, **Journal of Business & Industrial Marketing,** 19(2), pp 26- 41.

27.Hagg, G.(1998). Investing in People: Internal Marketing and Corporate Culture, **Journal of Marketing Management**, 5(6), pp: 879-895.

28.Joel, W. (2001). Customer Retention of Business Travelers in the Airline Industry. **Unpublished dissertation**, United States International University, San Diego.

29.Kincaid, W. (2003). **Customer relationship management. Getting it Right !** New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

30.Klemz, B., & Boshoff C. (2001). Environmental and emotional influences on willingness-to-buy in small and large retailers. **European Journal of Marketing,** 35 (1/2), pp: 70-91.

31.Kotler, B. & Brown, J. (1999). Mechanisms of coexistence of optimal foragers as determinants of local abundances and distributions of desert granivores. **Journal of Mammalogy**, 80 (2), pp: 361-374.

32. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J. & Armstrong, G. (2005) **Principles of Marketing.** 4th Edition. England: Pearson Education Limited.

33. Kumar, N.; Hibbard, J. & Stern, L. (1995). The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment. **MSI Working Paper.**

34.Leu, W. (2009). The relationship between web-based service quality and customer loyalty, **Unpublished dissertation**, Nova Southeastern University, Florida.

35. Ling, F.; Long, J. & Lin, K. (2005). Different in Services Quality of Cross –Strait Airlines and its Effect on Passengers' Preferences, **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, 6 (1), pp: 798-813.
36. Loureiro, S. & Gomzalez, F. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25(2), pp: 249-258.
37. Magic Software Enterprises Whitepaper (2000). The Costumer Relationship Management Phenomeneen. Available online: http://www.dmreview.com/whitepaper
38. Mazzeo, M. (2003). Competition and Service Quality in the U.S. Airline Industry, **Journal of Economic Perspective**. 22(2), pp. 275-296.
39. Merlin, S. (1995). International Service Variants: A Study of Airline Passenger Expectations and Perceptions of Service Quality. **Unpublished dissertation,** Golden Gate University, California.
40. Morrison, S. & Winston, C. (1995). **What's Wrong with the Airline Industry? Diagnosis and Possible Cures**. Washington: The Brookings Institution.
41. Morville, P. (1998). Relationship marketing: competitive advantage for B2C", **KM World Magazine**, 7(1), pp: 64- 78.
42. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research, **Journal of Marketing,** 2(4), pp:111-124.

43. Rhoades, D. ;Waguespack, B. & Truedt, E. (1998). Service quality in the U.S. airline industry: Progress and problems. **Managing Service Quality**, 8 (1), pp: 306-311.
44. Sang, W. (2008). Assessing customer perceptions of quality of service of private flight service providers. (Doctoral dissertation, Northcentral University, **Unpublished Dissertations Abstracts International**, 84(41).
45. Shannon W. (2005) Customer Satisfaction during Service Operations Failures in the U.S. Airline Industry: Evidence on the Importance of Employee Response, **Manufacturing & Service Operations Management**, 11(1), pp: 52-69.
46. Simposn, M. (1995). International service variants: A study of airline passenger expectations and perceptions of service quality. **Unpublished Dissertation**, Golden Gate University, U.S.A.
47. Stanton, J. ; WilWalker, J. ; Brucean, E. & Michael, J. (1997). **Marketing,** Irwin: McGraw-Hill.
48. Stavins, K. (2004). Developing Employees Participation in Measuring Patients Satisfaction Processes**, Journal of service marketing**, 9 (2), pp: 31-42.
49. Steven, E. (1995).Competing on customer service" Interview with British air ways sir Colin Marshall**" Harvard business review**, 1(2), pp: 23- 51.
50. Tsikriktsis, N. (2000). Service Quality: Profitability, Learning and Variation Reduction. Three Longitudinal Investigations in the U.S., **Unpublished disseration, Bosten University**, Vol. 73, pp. 1-18.

51. Venkatesh, B. & Nargundkar, R. (2006). Service Quality Perceptions of Domestic Airline Consumers in India: An Empirical Study, **Journal of Management**, 3(12), 34-42.

الملاحق

ملحق رقم (1) الاستبانة

عزيزتي / عزيزي المسافر

تحية طيبة وبعد ,,,

يهدف هذا الاستبيان التعرف على جودة خدمات شركة طيران الجزيرة والتسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء الزبائن المسافرين على هذه الخطوط.

راجين التفضل بالإجابة على جميع العبارات من وجهة نظرك بعد أن تتم قراءتها بشكل دقيق، مع العلم أنها ستعامل بسرية وسوف تستخدم لغايات البحث العلمي فقط ولا داعي لذكر اسم المجيب.

شاكرين لكم حسن التعاون

الباحث

الجزء الأول:

أرجو التكرم بوضع إشارة (√) عند العبارة المناسبة:

الجنس:	ذكر	أنثى		
العمر:	من 18–29 سنة	من 30–39 سنة	من 40–49 سنة	
	من 50 –59 سنة	60 سنة فأكثر		
الحالة الاجتماعية:	متزوج	أعزب		
المؤهل العلمي:	ثانوية عامة فأقل	دبلوم	بكالوريوس	
	دبلوم عالي أو ماجستير	دكتوراه أو ما يعادلها		
جهة العمل:	موظف حكومة	موظف قطاع خاص	رجل أعمال	طالب
عدد السفرات مع شركة طيران الجزيرة:	سفرتان أو أقل	3–6 سفرات		
	7 –10 سفرات	أكثر من 10 سفرات		

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من العبارات

1. جودة الخدمات المقدمة

	العبـــــــــــــــــــارة	لا أتفق اطلاقا	لاأتفق	لا أتفق الي حد ما	محايد	أتفق بعض الشي	أتفق	أتفق كليا
	الملموسية							
1	شـركة طيـران الجزيـرة تمتلـك طـائرات حديثة ومتطورة.							
2	الخـدمات الأرضـية والمكاتـب لـشركة طيران الجزيرة راقية.							
3	مظهـر مـوظفي شـركة طيـران الجزيـرة أنيق.							
4	المـستلزمات الماديـة المرتبطـة فـي تقـديم خدمات شركة طيران الجزيرة (التذاكر- بطاقــة دخــول الطــائرة – المجــلات – المنشورات) ذات مظهر جذاب.							
	الاعتمادية							
5	.							
6	حينما تواجهك مشكلة فإن شركة طيران الجزيرة تظهر الاهتمام الصادق لحل هذه المشكلة.							
7	شركة طيران الجزيرة تنجز خدماتها في الوقت المحدد وبالشكل الصحيح من المرة الأولي.							
8	شـركة طيـران الجزيـرة تنجـز أو تنفـذ خدماتها في الوقت الذي تعد به.							
9	شـركة طيـران الجزيـرة تلتـزم بتوثيـق المعلومات بدون أخطـاء (بيانـات المسافر- بيانات التذكرة).							

	العبـــــــــــــارة	لا أتفق اطلاقا	لاأتفق	لاأتفق الي حد ما	محايد	أتفق بعض الشي	أتفق	أتفق كليا
	الاستجابة							
10	موظفو شركة طيران الجزيرة يخبرونك بشكل دقيق بوقت إنجاز الخدمة.							
11	موظفو شركة طيران الجزيرة يقدمومون لك خدمات فورية.							
12	موظفو شركة طيران الجزيرة يرغبون دائما بتقديم المساعدة لك.							
13	موظفو شركة طيران الجزيرة لا يتأخرون أبدا عن تلبية طلباتك.							
	الموثوقية (الأمان)							
14	سلوك موظفي شركة طيران الجزيرة وتصرفاتهم يشعرك بالثقة والراحة والاطمئنان.							
15	مع شركة طيران الجزيرة تشعر بالأمن والأمان.							
16	موظفو شركة طيران الجزيرة يتعاملون بشكل مهذب ولطيف مع المسافرين.							
17	موظفو شركة طيران الجزيرة يمتلكون المعرفة للإجابة عن تساؤلاتك.							
	التعاطف							
18	موظفو شركة طيران الجزيرة قادرون على الاهتمام بكل فرد من المسافرين.							
19	ساعات عمل شركة طيران الجزيرة ملاءمة لكافة المسافرين.							
20	موظفو شركة طيران الجزيرة قادرون على تقديم الاهتمام الشخصي لك.							
21	شركة طيران الجزيرة تضع اهتماماتك في صميم أولوياتها.							
22	موظفو شركة طيران الجزيرة يتفهمون احتياجاتك الخاصة.							

2)التسويق بالعلاقات

	العبـــــــــــــــــارة	لا أتفق إطلاقا	لا أتفق	لا أتفق الي حد ما	محايد	أتفق بعض الشي	أتفق	أتفق كليا
	الثقة							
1	شركة طيران الجزيرة مصدر ثقة بالنسبة لك في شؤون السفر.							
2	ثقتك بشركة طيران الجزيرة عالية جدا.							
3	استنادا إلى تجاربك السابقة يمكن الوثوق بشركة طيران الجزيرة.							
4	عندك ثقة تامة بكل ما يعرض من خدمات من شركة طيران الجزيرة.							
	الالتزام							
5	شركة طيران الجزيرة توفر جميع احتياجاتك ورغباتك.							
6	شركة طيران الجزيرة تضع أفضل رغباتك في جوهر اهتماماتها.							
7	تلتزم شركة طيران الجزيرة بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر لعملائها.							
8	شركة طيران الجزيرة لاتتردد في توضيح ودعم القرار المناسب لزبائنها (في عملية اتخاذ قرار الشراء).							
9	عند استفسارك عن أية معلومات عن خدمات شركة طيران الجزيرة فإنك ستجد الإجابة السريعة والشاملة.							
10	شركة طيران الجزيرة تفي بالتزاماتها تجاه عملائها.							
11	شركة طيران الجزيرة مستمرة بتقديم خدماتها بجودة عالية.							
12	موظفو شركة طيران الجزيرة ملتزمون جدا مع عملاء الشركة.							
13	عندك شعور عالٍ بالتزام شركة طيران الجزيرة بما تقدمه من خدمات.							
	الاتصالات							
14	شركة طيران الجزيرة دائما على اتصال مع زبائنها .							
15	يمكن لعملاء شركة طيران الجزيرة تقديم الشكاوى والاقتراحات خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة.							

16	إذا ما حصل هناك أي مشكلة تضر علاقة العميل بالشركة فإن الشركة تستجيب بشكل سريع لمعالجة المشكلة.							
17	تعد وسائل الاتصال مع شركة طيران الجزيرة لتبادل المعلومات بشكل مستمر مع عملائها ممتازة.							
18	شركة طيران الجزيرة تزودك بشكل مستمر بمعلومات عن خدماتها ذات المصداقية العالية.							
3)الولاء								
1	أرغب بالبقاء كعميل لشركة طيران الجزيرة لارتياحي باستمرار العلاقة مع الشركة.							
2	ممكن أن أتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهي من قبل شركة طيران الجزيرة.							
3	أشعر بالفخر والتميز لكوني أحد عملاء شركة طيران الجزيرة.							
4	لدي انطباع إيجابي عن شركة طيران الجزيرة(حينما أقرر أن أسافر بالمرة القادمة حتما سأختار طيران الجزيرة.							
5	استنادا إلى خبرتي في التعامل مع الشركات الأخرى فأنني سأستمر في التعامل مع شركة طيران الجزيرة مستقبلا.							
6	أتحدث عن الجوانب الإيجابية عن شركة طيران الجزيرة لزملائي ومعارفي .							
7	تعد شركة طيران الجزيرة بالنسبة لي هي الاختيار الأول عند تفكيري في السفر.							

4) ما هو رأيك في مستوى جودة خدمة الطيران شركة طيران الجزيرة لكل ما يلي:

	الخدمة	ممتازة	جيدة جدا	جيدة	متوسطة	دون المتوسط	ضعيفة	ضعيفة جدا
		7	6	5	4	3	2	1
1	جودة الخدمة بشكل عام.							
2	جودة الخدمة داخل الطائرة (خلال الرحلة).							
3	جودة الخدمة من حيث المغادرة والوصول.							

6) ما هي العوامل الأكثر أهمية بالنسبة لك في جودة خدمة الطيران في شركة طيران الجزيرة؟

	الأهمية	أهمية عالية جدا	أهمية عالية	أهمية عالية نسبيا	أهمية متوسطة	أهمية قليلة نسبيا	أهمية قليلة	أهمية قليلة جدا
		7	6	5	4	3	2	1
1	مظهر مكاتب الخدمة والطائرات والعاملين وجميع أدوات الاتصالات.							
2	قدرة الشركة على الوفاء بوعدها الذي يعتمد عليه وبشكل دقيق.							
3	رغبة الشركة في مساعدة زبائنها وتوفير الخدمة الفورية.							
4	تمتع العاملين بالمعرفة واللباقة والأدب لكسب ثقة المسافرين.							
5	الرعاية الشخصية والاهتمام التي يوليها العاملون لكل مسافر.							

ملحق رقم (2)

أسماء المحكمين

اسم المحكم	التخصص	اسم الجامعة
أ.د. محمد النعيمي	إدارة أعمال	الشرق الأوسط
أ.د. نجم العزاوي	إدارة أعمال	الشرق الأوسط
د.صباح حميد أغا	إدارة أعمال	الشرق الأوسط
د.علي محمد عباس	إدارة أعمال	الشرق الأوسط
د. إبراهيم بظاظو	تسويق	الشرق الأوسط
د. نبيل الحوامدة	تسويق	الشرق الأوسط
د. أحمد العمايرة	تسويق	الشرق الأوسط